فيلسوف الاقتصاد

الاقتصاد والحياة اليومية

ستيفن لاندسبيرج





فيلسوف الاقتصاد

رسالة مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم

عزيزي القارئ،

إن كان الحلم في حد ذاته أمرًا مشروعًا، فإن الأكثر إلحاحًا في ظل التحديات التي تواجه واقعنا العربي، هو العمل على تحويل الحلم إلى مشروع حقيقي على الأرض. واذا كان العصر الذي نعيش فيه يتسم بالمعرفة والمعلوماتية والانفتاح على الآخر، فإن مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم ترى إلى الترجمة باعتبارها جسرًا لاستيعاب المعارف العالمية واللحاق بالعصر.

لقد عبّر صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم نائب رئيس دولة الإمارات العربية المتحدة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي عن مدى الحاجة للتعامل العاجل مع مقتضيات العصر عندما قال: «إن أهم ما في الاقتصاد الجديد هو الفكرة التي تنفّذ في وقتها». وعليه فإن مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم تعتقد بحزم أن إحياء حركة الترجمة العربية، وجعلها محركًا فاعلًا من محركات التنمية واقتصاد المعرفة في الوطن العربي، هي فكرة حان وقتها، ولا يجوز تأخيرها.

فمتوسط ما تترجمه المؤسسات الثقافية ودور النشر العربية مجتمعة لا يتعدى كتابًا واحدًا لكل مليون شخص في العام الواحد، بينما تنتج دول منفردة في العالم من حولنا أضعاف هذا الرقم.

في ظل هذه المعطيات أطلقت المؤسسة برنامج «ترجم»، بهدف إثراء المكتبة العربية بأفضل ما قدّمه الفكر العالمي من معارف وعلوم، عبر ترجمة تلك الأعمال إلى العربية. ومن أهداف البرنامج أيضًا العمل على إبراز الوجه الحضاري للأمة عبر ترجمة الإبداعات العربية إلى لغات العالم.

ومن التباشير الأولى لهذا البرنامج إطلاق خطة لترجمة ألف كتاب من اللغات العالمية إلى اللغة العربية في خلال ثلاث سنوات، أي بمعدل كتاب في اليوم الواحد. وما الكتاب الذي بين يديك، عزيزي القارئ، إلا دفقة في نهر معرفي نأمل أن يجري غزيرًا ليروي الظمأ، ويسقي بساتين النهضة العلمية، وصولًا إلى التنمية الشاملة في الوطن العربي.

إن مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم على ثقة بأن هذا الكتاب سيكون بمثابة خطوة إلى الأمام في سبيل تحقيق رسالتها الكلية، المتمثلة في تمكين الأجيال المقبلة من ابتكار وتطوير حلول مستدامة لمواجهة التحديات، عن طريق نشر المعرفة، ورعاية الأفكار النيّرة التي تقود إلى إبداعات حقيقية، بالإضافة إلى بناء جسور الحوار بين الشعوب والحضارات.

للمزيد من المعلومات عن برنامج «ترجم» والبرامج الأخرى لمؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم، يرجى زيارة الموقع الإلكتروني: www.mbrfoundation.ae

مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم

عن المؤسسة:

انطلقت مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم بمبادرة شخصية من صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، نائب رئيس دولة الإمارات العربية المتحدة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي، الذي خصص للمبادرة وقفًا قدره 37 مليار درهم (10 مليارات دولار). وجاء الإعلان عن تأسيسها في كلمة سموه أمام المنتدى الاقتصادي العالمي في البحر الميت، الأردن في أيار/مايو 2007.

تهدف مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم إلى تمكين الأجيال الشابة في الوطن العربي من امتلاك المعرفة وتوظيفها لمواجهة تحديات التنمية، وابتكار حلول مستدامة نابعة من الواقع المحلي، للتعامل مع المشكلات التي تواجه مجتمعاتهم. ولتحقيق هذا الهدف، حدد سموه ثلاثة قطاعات استراتيجية لعمل المؤسسة، وهذه القطاعات هي: المعرفة والتعليم، والثقافة، وريادة الأعمال وفرص العمل.



فيلسوف الاقتصاد

الاقتصاد والحياة اليومية

تأليف: ستيفن لاندسبيرج

ترجمة: رشا سعد زكي
مراجعة: سامح رفعت مهران





فيلسوف الاقتصاد
الاقتصاد والحياة اليومية

ستيفن لاندسبيرج

The Armchair Economist
Economics and Everyday life

Steven E. Landsburg

الطبعة الأولى ٢٠٠٨
ISBN 978 977 6263 08 6

كلمات عربية للترجمة والنشر
٤٣ شارع ابن قتيبة، حي الزهور، مدينة نصر، القاهرة ١١٤٧١
جمهورية مصر العربية
تليفون: ٢٢٧٢٧٤٣١ ٢٠٢+ **فاكس:** ٢٢٧٠٦٣٥١ ٢٠٢+
البريد الإليكتروني: kalematarabia@kalematarabia.com
الموقع الإليكتروني: http://www.kalematarabia.com

مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم
البريد الإليكتروني: tarjem@mbrfoundation.ae
الموقع الإليكتروني: www.mbrfoundation.ae

لاندسبيرج، ستيفن
فيلسوف الاقتصاد: الاقتصاد والحياة اليومية / ستيفن لاندسبيرج . - القاهرة : كلمات عربية للترجمة والنشر، ٢٠٠٨
٣٤٤ص، ١٤×٢١سم
تدمك: ٦ ٠٨ ٦٢٦٣ ٩٧٧ ٩٧٨
١- الاقتصاد
أ- العنوان
٣٣٠

المحتويات

مقدمة

في نوفمبر/تشرين الثاني ١٩٧٤، وبعد مدة وجيزة من وصولي إلى جامعة شيكاغو كي أبدأ دراستي بها، نشرت جريدة وول ستريت جورنال Wall Street Journal سلسلة من المقالات تحت عنوان «وسائل إفحام عالم الاقتصاد». وقد كتبها رجل يدعى جون تراسي ماكجراث John Tracy McGrath حيث طرح مجموعة من الأسئلة شديدة السهولة عن الحياة اليومية، وكان يظن أن علماء الاقتصاد سيعجزون عن الإجابة عنها. وكان من بين تلك الأسئلة: «لماذا يرتفع ثمن عبوة السجائر التي نشتريها من ماكينة السجائر عن تلك التي نشتريها من متجر الحلوى؟ لماذا لا يستطيع منظمو سباقات الخيل زيادة نسبتهم على كل تذكرة عن عشرين سنتًا؟ لماذا يساوي ثمن مشروب صودا البرتقال أربعة أضعاف ثمن البنزين؟»

في تلك الليلة حين اجتمعت مع أصدقائي على العشاء — وكنا جميعًا من طلبة السنة الأولى — لم تسلم مقالة ماكجراث من سخريتنا، ولما كانت معرفتنا بعلم الاقتصاد لم تتعدَّ القليل، فقد بدت لنا كل أسئلته آنذاك سهلة.

أما اليوم، وبعد مضي ما يقرب من عشرين عامًا ازددت فيها علمًا ومعرفة، صرت أعتقد أن أسئلة ماكجراث جميعها معقدة ومثيرة للاهتمام. وفيما أذكر، فقد كانت الإجابات التي طرحناها بسهولة في تلك الليلة لا تحوي شيئًا يذكر أكثر من مجرد رفضنا أن نأخذ الأسئلة مأخذ الجد، وأتصور أننا تهربنا من الإجابة عن معظمها بعبارة «العرض والطلب»، وكأنها تعني

شيئًا. وأيًّا كان تصورنا عن معنى تلك العبارة، فقد كنا آنذاك على يقين من أن هذا هو المعنى الحقيقي لعلم الاقتصاد.

وفيما يأتي تصوري «الحالي» عن معنى علم الاقتصاد؛ أولًا: هو التطلع إلى هذا العالم بحب صادق للمعرفة والاستطلاع والاعتراف بأنه حافل بالألغاز، ثانيًا: محاولة حل هذه الألغاز بطرق تتفق مع الفرضية السائدة بأن الإنسان يرمي من وراء سلوكه إلى تحقيق غاية ما. وقد يصعب أحيانًا التوصل إلى حل لهذه الألغاز، مثل ألغاز ماكجراث، ولذلك ندرب أنفسنا عن طريق محاولة حل ألغاز مماثلة في عوالم خيالية من ابتكارنا نسميها «النماذج». فمثلًا إذا كان الهدف هو معرفة لماذا يزيد سعر صودا البرتقال عن سعر البنزين، فقد نبدأ بتخيل عالم لا يبتاع فيه الناس سوى صودا البرتقال والبنزين. أما إذا كان الهدف معرفة لماذا تسعى بعض الحكومات إلى حظر استخدام السيليكون في عمليات تجميل الثدي، فقد نبدأ في تصور عالم يختار فيه الرجل شريكة حياته وفقًا لحجم الصدر فحسب.

إننا لا نفكر بطريقة النماذج لأنها واقعية، وإنما لأن ذلك يعد تمرين إحماء نستعد به للتفكير في عالمنا الذي نعيش فيه، فالهدف دائمًا هو أن نفهم هذا العالم. والخطوة الأولى تجاه تحقيق هذا الفهم — التي لم نَخْطُها عندما كنا في بدء دراستنا — هي الاعتراف بأن العالم لا يسهل فهمه دائمًا.

هذا الكتاب هو مجموعة من المقالات الموجزة تشرح كيف يفكر علماء الاقتصاد، وتستعرض كثيرًا من المسائل التي نراها غامضة، ولماذا نراها غامضة، وكيف نسعى إلى كشف غموضها، وتصف مسائل أخرى أتصور أنها قد حُسِمَت وأخرى لم تُحسم بعد. إن أسباب دراسة علم الاقتصاد متعددة وكلها أسباب جيدة، ولكن السبب الذي حاولت إبرازه في هذا الكتاب هو أن علم الاقتصاد يعتبر أداة لحل الألغاز الغامضة، وفي حل الألغاز متعة كبيرة.

أسعدني الحظ خلال الجزء الأكبر من الأعوام العشرة الماضية بأن أتناول غدائي يوميًّا مع مجموعة رائعة من جهابذة علم الاقتصاد الذين كانوا دائمًا مصدرًا لإلهامي بحدة ذكائهم، وجرأة أفكارهم، ونفاذ بصيرتهم. فبصورة شبه يومية، يأتي أحدنا بلغز جديد لنناقشه على مائدة الغداء، فتُطرح مئات

الأفكار الجديدة والعبقرية، وتطرح مئات الاعتراضات المفحمة، وأحيانًا تجد ردًّا عليها، وكنا نفعل ذلك من أجل المرح فحسب.

إن هذا الكتاب هو تسجيل لكل ما تعلمته في تجمعاتنا على الغداء. وإنني أثق أن بعض الأفكار كانت أفكاري الخاصة ولكنني لم أعد واثقًا أيها بالضبط، فقد تعلمت الكثير من الأفكار الأخرى من كل من مارك بيلز Mark Bils، وجون بويد John Boyd، ولورين فينستون Lauren Feinstone، ومارفن جودفريند Marvin Goodfriend، وبروس هانسن Bruce Hansen، وهانان جاكوبي Hanan Jacoby، وجيم كان Jim Kahn، وكين ماك لوجلين Ken McLaughlin، وآلان ستوكمان Alan Stockman، وآخرين ممن انقطعت أخبارهم على مر السنين. وإنني لأهدي هذا الكتاب لمجموعة الغداء تلك، مع شكري العميق لهم لسماحهم لي بمصاحبتهم في رحلة حياتهم المثيرة.

وأهديه أيضًا لبوني بونومو Bonnie Buonomo، مديرة المطعم التي خلقت الجو المثالي الذي ساعد على تألق المجموعة، كذلك أهديه لمقهى تيفولي بروتشيستر الذي سمح لي، أثناء كتابتي للمسودة الأخيرة، بإقامة شبه دائمة في مقابل ثمن قدح القهوة اليومي، متحدّيًا بذلك قوانين علم الاقتصاد.

ملاحظة عن فصول الكتاب

تقدم هذه الفصول نبذة عن رؤية عالم الاقتصاد للعالم، وأغلبها يمكن قراءته دون مراعاة للترتيب؛ قد تجد في بعض الفصول إشارة إلى أفكار من فصول سابقة، ولكن تلك الإشارات ليست ضرورية لمتابعة تدفق الأفكار.

إن الغرض من أفكار هذا الكتاب هو تقديم صورة صادقة لأسلوب التفكير الذي يتبناه أصحاب الاتجاه السائد في علم الاقتصاد. وبالطبع، فهناك دائمًا مساحة للاختلاف على التفاصيل، وبالتأكيد قد يرغب أحد علماء الاقتصاد في الاختلاف معي حول بعض ما ورد في الكتاب، ولكنني أثق بأن معظم من قرأه من علماء الاقتصاد سيرون أنه يعكس بدقة وجهة نظرهم العامة.

وسوف يلاحظ القارئ المدقق أن هذا الكتاب يطبق المنطق الاقتصادي على مجموعة هائلة من السلوكيات الإنسانية (وأحيانًا غير الإنسانية)، وسيلاحظ أيضا عند طرح سؤال يتعلق بمدى إمكانية تطبيق أحد المبادئ الاقتصادية أن الكاتب يميل إلى المبالغة في الشمولية حتى إن جازف بذلك بارتكاب الأخطاء. إنني أومن أن قوانين علم الاقتصاد عالمية؛ فهي لا تفرق على أساس الجنس أو العرق، وعلى هذا فأنا على ثقة بأن القارئ المدقق لن يخطئ فَهْم استخدامي المتكرر للضمائر المذكرة مثل، «هو» أو «له» فيظن أن المقصود بها هو جنس الذكور فقط.

الباب الأول

جوهر الحياة

الفصل الأول

قوة التحفيز

حزام الأمان القاتل

يتلخص الجزء الأعظم من علم الاقتصاد في جملة يسيرة، وهي أن «الناس يستجيبون للتحفيز»، وما دون ذلك هو تعليق على هذه الجملة.

«الناس يستجيبون للتحفيز»، تبدو عبارة مقبولة، وسوف يقر الجميع تقريبًا بصلاحيتها كمبدأ عام. وما يميز عالم الاقتصاد عن غيره هو إصراره على أخذ هذا المبدأ على محمل الجد طوال الوقت.

أذكر في أواخر السبعينيات عندما كانت الحكومة هي التي تحدد سعر البنزين أنني كنت أضطر للانتظار نصف ساعة لإمداد السيارة بالبنزين، وكان علماء الاقتصاد يرون أنه إذا تُرك سعر البنزين ليرتفع دون قيود، فسوف يقل إقبال الناس عليه، أما غير المتخصصين، فقد تبنوا وجهة نظر مختلفة، إلا أن رأي علماء الاقتصاد أثبت صحته، فعندما ألغيت القيود المفروضة على الأسعار، اختفت طوابير انتظار البنزين.

إن إيمان علماء الاقتصاد بالتأثير القوي للتحفيز يقدم لهم الكثير، فهم يعتمدون عليه كمرشد في المجالات المجهولة لهم. في عام ١٩٦٥، نشر رالف نادر Ralph Nader كتابًا بعنوان Unsafe at Any Speed، وهو كتاب يلفت انتباه القارئ إلى عدة أمور في تصميم السيارات تزيد خطورة القيادة عن الحد المقبول، واستجابت الحكومة الفيدرالية سريعًا بإصدار عدة تشريعات

لتحقيق القيادة الآمنة، ومنها إلزام مصانع السيارات بتركيب حزام الأمان، وتبطين تابلوه السيارة، واستخدام عجلات القيادة المتحركة ونظام الكوابح الثنائية، وزجاج الأمان الأمامي المقوى.

وقبل أن يبدأ تفعيل هذه القوانين، كان بإمكان أي عالم اقتصاد التنبؤ بإحدى النتائج المترتبة عليها، وهي زيادة عدد حوادث السيارات، والسبب في ذلك أن الخوف من الموت في حادث سيارة يمثل حافزًا قويًّا للقيادة الآمنة، في حين أن القائد الذي يضع حزام الأمان ويمتلك تابلوهًا مبطنًا لا يخشى هذا الخطر بنفس الدرجة. ولأن الناس تستجيب للتحفيز، فإن قيادتهم تصبح أقل حذرًا ومن ثَمَّ يرتفع عدد الحوادث.

إن المبدأ المُطبق هنا هو المبدأ ذاته الذي تنبأ باختفاء طوابير البنزين، فعندما ينخفض سعر البنزين، يزداد إقبال الناس عليه، كذلك فعندما ينخفض سعر حادث السيارة (ويُقصد بذلك احتمالات الوفاة أو القيمة المتوقعة للفواتير الطبية)، تزداد نسبة وقوع حوادث السيارات.

قد تعترض على ذلك لأن حوادث السيارات، بعكس البنزين، لا يمكن اعتبارها بأية حال «بضاعة» يمكن أن يختار الناس شراءها، لكننا قد نعتبر السرعة والتهور بضاعة، بمعنى أن الناس يبدون راغبين فيهما، واختيار القيادة السريعة أو الأكثر تهورًا معناه اختيار حوادث أكثر، على الأقل على مستوى الاحتمالات.

ويبقى سؤال هام، ألا وهو: ما مقدار قوة ذلك التأثير الذي نتحدث عنه؟ كم حادثًا إضافيًّا تسببت فيه قوانين تأمين السيارات التي صدرت في الستينيات؟ وإليك صيغة أخرى مثيرة للسؤال: تؤدي القوانين غالبًا إلى تقليص عدد الوفيات الناتجة عن حوادث السيارات لأنها تزيد فرص النجاة من هذه الحوادث، وفي نفس الوقت، تساعد القوانين عادة على زيادة معدل وفيات قائدي السيارات بتشجيعها للسلوكيات المتهورة. فأي التأثيرين أكبر؟ وهل المحصلة النهائية لهذه القوانين هي زيادة نسبة وفيات قائدي السيارات أم تقليصها؟

هذا السؤال لا يمكن الإجابة عليه بالمنطق المجرد بل لا بد من الاطلاع على الأرقام الفعلية، وهذا ما قام به سام بيلتزمان Sam Peltzman من جامعة شيكاغو في منتصف السبعينيات، ووجد أن التأثيرين متساويان تقريبًا ومن ثَمَّ فقد عادل كل منهما الآخر، فارتفع عدد الحوادث وانخفض عدد وفيات قائدي السيارات في كل حادث، إلا أن العدد الإجمالي لوفيات قائدي السيارات بقي ثابتًا. ومن الآثار الجانبية المثيرة للاهتمام، ظهور زيادة في عدد حالات الوفيات من المشاة، فالمشاة لا يستفيدون شيئًا من تبطين تابلوهات السيارات.

وقد اكتشفت أنني عندما أخبر غير المتخصصين في الاقتصاد بالنتائج التي توصل لها بيلتزمان، فإنهم لا يصدقون إطلاقًا أن الناس قد يتخلون عن الحذر في القيادة لمجرد أن سياراتهم أكثر أمانًا، أما علماء الاقتصاد فليست لديهم هذه المشكلة، فقد تعلموا احترام مبدأ أن الناس يستجيبون للتحفيز.

وإذا كنت تجد صعوبة في تصديق أن الناس يتخلون عن الحذر في القيادة عندما تكون سياراتهم أكثر أمانًا، فبإمكانك أن تتخيل كيف يقود الناس بحرص شديد حينما توفر لهم سياراتهم أمانًا أقل، وليست هذه بالطبع إلا طريقة أخرى لصياغة الفكرة نفسها، ولكن الناس بطريقة ما أكثر تقبلًا لهذه الصياغة. فمثلًا إذا أزيلت أحزمة الأمان من سيارتك، ألن تصبح أكثر حذرًا في القيادة؟ ومن جهة أخرى نجد أرمن ألتشيان Armen Alchian، من جامعة كاليفورنيا بلوس آنجيليس، قد بالغ في تطبيق هذه الملاحظة، حيث اقترح وسيلة لإحداث انخفاضٍ هائلٍ في نسبة الحوادث، وهي إلزام كل سيارة بتركيب «حَربة» على عجلة القيادة يتجه رأسها إلى قلب قائد السيارة تمامًا. يتنبأ ألتشيان بكل ثقة بأن ذلك سيخفض بالتأكيد من نسبة ملاحقة السيارات بعضها لبعض.

ليس من الرعونة على الإطلاق أن تقود بتهور أكبر لأنك تمتلك في سيارتك تابلوهًا مبطنًا؛ فكما أن للقيادة المتهورة ثمنها، فلها فوائدها أيضًا، فمثلًا تستطيع أن تبلغ وجهتك في وقت أقل وأن تستمتع أكثر طوال الرحلة. يتخذ «التهور» في القيادة عدة مظاهر: فقد يعني المجازفة بالتعرض إلى مواقف خطرة، أو أن يشرد ذهنك قليلًا، أو أن يتحول انتباهك عن الطريق للحظة

تبحث فيها عن شريط كاسيت. قد تُدخل مثل هذه الأشياء بعض المرح على رحلتك، وربما تستحق أي منها زيادة طفيفة في نسبة حوادث السيارات.

في بعض الأحيان يزعم الناس أنه ما من شيء — أو على الأقل ما من شيء مما سبق ذكره — يستحق المجازفة بالتعرض لخطر الموت من أجله، هذا الاعتراض بالتحديد يصيب علماء الاقتصاد بضيق شديد، فلا أحد يعتقد بصحته ولا حتى أولئك الذين يحتجون به، فكل الناس يتعرضون يوميًّا لخطر الموت لأسباب تُعد تافهة نسبيًّا، فالقيادة إلى أحد المتاجر لشراء جريدة تتضمن مخاطرةً واضحة يمكن تجنبها بالمكوث في المنزل، ومع ذلك لا يكف الناس عن القيادة إلى المتاجر. ولا حاجة بنا لأن نسأل هل تستحق تلك المتع الصغيرة المخاطرة من أجلها، لأن الجواب الواضح هو «نعم تستحق»، السؤال الصحيح هو: إلى أي مدى تستحق هذه المتع الصغيرة المخاطرة من أجلها؟ ومن المعقول جدًّا أن تقول: «إنني على استعداد للبحث عن شريط كاسيت أثناء القيادة إذا تضمن ذلك احتمالًا للموت لا يتعدى الواحد في المليون، ولكنني لن أفعل إذا زاد الاحتمال إلى واحد في الألف.» وهذا هو السبب في أن الناس يبحثون عن شريط الكاسيت أثناء القيادة بسرعة خمسة وعشرين ميلًا في الساعة أكثر مما يفعلون وهم على سرعة سبعين ميلًا في الساعة.

تكشف ملاحظات بيلتزمان أن سلوكيات القيادة تتأثر بصورة ملحوظة بتغير البيئة المحيطة بقائد السيارة، ويمنح هذا بعض قائدي السيارات الفرصة للتأثير في سلوكيات الآخرين، وتعد لافتات «طفل داخل السيارة» Baby on Board — التي تراها حيثما ذهبت — مثالًا على ذلك، فالغرض من هذه اللافتات هو حث سائقي السيارات على التزام أعلى درجات الحذر، وأعرف بعض السائقين الذين يجدون إهانة في هذه اللافتات، لأنها تعني ضمنيًّا أنهم لا يتوخون الحذر قدر استطاعتهم في القيادة. ولا يتعاطف علماء الاقتصاد كثيرًا مع هذا الشعور؛ لأنهم على يقين أنه ما من أحد يتوخى الحذر في القيادة قدر استطاعته (هل تقوم بتركيب كوابح جديدة كلما هممت بالذهاب إلى متجر البقالة؟) وهم على يقين أيضًا من أن درجة حرص أغلب السائقين تختلف اختلافًا واضحًا باختلاف الظروف المحيطة، وجميع سائقي السيارات

تقريبًا لن يسعدهم أن يتسببوا في إصابة راكبي السيارات الأخرى، وكثير منهم سيتألمون بصورة خاصة إذا كان هناك طفل في السيارة الأخرى، هذه الفئة من سائقي السيارات هي التي «ستختار» القيادة بمزيد من الحذر عند تنبيههم إلى وجود طفل في السيارة، وسوف يسعدهم أيضًا هذا التنبيه.

يخطر لي هنا مشروع بحث طريف، فعلم الاقتصاد يرجح أن الكثير من سائقي السيارات يكونون أكثر حذرًا عند رؤية لافتة «طفل داخل السيارة»، والمشروع هو معرفة مقدار الزيادة في الحذر بمراقبة معدل الحوادث بالنسبة للسيارات التي تضع اللافتة والتي لا تضعها، وللأسف قد يكون معدل الحوادث مُضَلِّلًا، وذلك لثلاثة أسباب على الأقل؛ أولًا: الآباء الذين يضعون تلك اللافتة يتوخون على الأرجح حذرًا غير عادي، فمعدل حوادثهم أقل لأن قيادتهم تتسم بالحذر غير العادي، بصرف النظر عن تأثير اللافتة على الآخرين، ثانيًا: (وبالتحيز إلى الجانب الآخر) فإن الآباء الذين يضعون اللافتة يثقون أنها سوف تثير الحرص عند الآخرين، ومن ثَمَّ يستطيعون هم التخفف من التزام الحذر، مما يؤدي إلى وقوعهم في حوادث أكثر ويعادل — ولو جزئيًّا — أثر الحرص الزائد للآخرين، ثالثًا: إذا كان للافتات «طفل داخل السيارة» تأثير فعلي، فما الذي يمنع أي سيارة ليست بها أطفال من وضعها خداعًا؟ وإذا تيقن سائقو السيارات من انتشار هذه الخدعة، فسيؤدي ذلك إلى كبح استجاباتهم الطبيعية.

يعني هذا أن الإحصائيات الأولية لحوادث السيارات لا تكشف عن استجابة سائقي السيارات للافتة «طفل داخل السيارة»، وتكمن المشكلة في اكتشاف تقنية إحصائية ذكية لإجراء التصحيحات المطلوبة. ولا أقترح هنا حلًّا لهذه المشكلة، ولكنني أعرضها كنموذج للصعوبات التي تواجه أبحاث الاقتصاد التجريبية، فالكثير من المشاريع البحثية في علم الاقتصاد تدور حول ابتكار حلول لمثل هذه الصعوبات.

بعد هذا الاستطراد السريع عن التحديات التي تواجه البحث التجريبي، أعود إلى الموضوع الأساسي، وهو: قوة التحفيز. إن طبيعة عالم الاقتصاد أن يفسر هذه القوة، هل يؤدي ابتكار وسائل أكثر فاعلية لتحديد النسل إلى تقليل

عدد حالات الحمل غير المرغوب فيه؟ ليس بالضرورة، فهذه الوسائل إنما تقلل «ثمن» العلاقة الجنسية (باعتبار أن الحمل غير المرغوب فيه يعد جزءًا من هذا الثمن)، ومن ثَمَّ تشجع الناس على ممارسة علاقات أكثر، فتنخفض نسبة العلاقات الجنسية المؤدية لحدوث حمل، في حين يرتفع عدد العلاقات نفسها، أما عدد حالات الحمل غير المرغوب فيه فقد يرتفع أو ينخفض. هل تقلل السيارات الموفرة للطاقة استهلاكنا من البنزين؟ ليس بالضرورة، فهذه السيارات إنما تقلل ثمن القيادة، فيختار الناس الإكثار من القيادة. قد تؤدي السجائر منخفضة القطران إلى ارتفاع نسبة الإصابة بسرطان الرئة. وقد تؤدي الدهون الصناعية قليلة السعرات إلى زيادة متوسط أوزان الأمريكيين.

يعتبر القانون الجنائي من المجالات الهامة لفهم كيفية استجابة الناس للتحفيز. إلى أي مدى تكون العقوبات القاسية رادعة للنشاط الإجرامي؟ ومن الأشياء التي تشغل الأذهان شغلًا خاصًّا مسألة عقوبة الإعدام، فقد كان التأثير الرادع لعقوبة الإعدام موضوعًا لدراسات مكثفة قام بها عدد لا يحصى من اللجان الحكومية والباحثين الأكاديميين، ولم تشمل معظم هذه الدراسات شيئًا سوى حساب معدلات جرائم القتل في الولايات التي تطبق عقوبة الإعدام وتلك التي لا تطبقها. ويميل علماء الاقتصاد إلى نقد تلك الدراسات بشدة لأنها تتجاهل عوامل أخرى مهمة تساعد في تحديد معدلات جرائم القتل؛ (بل إنها كثيرًا ما تتجاهل مدى الصرامة في تنفيذ عقوبة الإعدام، مع أن هذا يختلف اختلافًا ملحوظًا من ولاية إلى أخرى). ومن ناحية أخرى، فإن الأساليب الإحصائية المنقحة والمعروفة إجمالًا بالاقتصاد القياسي قد صُممت خاصة من أجل قياس قوة التحفيز، مما يجعل استخدام الاقتصاد القياسي في اختبار تأثير عقوبة الإعدام أمرًا طبيعيًّا. ويعتبر البروفيسور إيزاك إيرليتش Isaac Ehrlich من جامعة بافالو رائدًا في هذا المجال، وقد نُشِرَت أعماله عام ١٩٧٥، وأدت تحليلاته المعقدة إلى نتيجة مذهلة؛ فقد وجد في الستينيات أن كل عقوبة إعدام جرى تنفيذها في أمريكا أدت إلى منع ثماني جرائم قتل تقريبًا.

واجهت أساليب إيرليتش انتقادات واسعة من علماء الاقتصاد، ولكن ربما يكون بهذه الانتقادات شيء من الشطط، إذ إن معظم ما وُجِّه من نقد كان يتناول مسائل شديدة التخصص تتعلق بالأساليب الإحصائية، وهي مسائل مهمة، غير أن هناك اتفاقًا في الأوساط الاقتصادية على أن هذا النوع من الدراسات التجريبية التي أجراها إيرليتش قادر على كشف حقائق مهمة عن أثر عقوبة الإعدام.

في عام ١٩٨٣، قام البروفيسور إدوارد ليمر Edward Leamer من جامعة كاليفورنيا بولاية لوس آنجيليس، بنشر مقالة طريفة بعنوان: «لنبعد الأهواء عن الاقتصاد القياسي» Let's Take the Con Out of Econometrics، حذر فيها من أن التحيزات المسبقة للباحث قد تؤثر بشدة فيما يتوصل إليه من نتائج. استخدم ليمر عقوبة الإعدام كمثال، فوضّح أنه في حالة انحياز الباحث لعقوبة الإعدام، فإن اختبار الاقتصاد القياسي السهل يبين أن تنفيذ عقوبة إعدام واحدة يمنع وقوع ثلاث عشرة جريمة قتل، أما في حالة انحياز الباحث ضد عقوبة الإعدام، فقد يظهر نفس الاختبار أن تنفيذ عقوبة إعدام واحدة يتسبب في الواقع في وقوع ثلاث جرائم قتل إضافية. وبصرف النظر عن تمادي بعض الأفراد في الانحياز ضد عقوبة الإعدام، فإن أغلب اختبارات الاقتصاد القياسي تكشف عن تأثير رادع ملموس لعقوبة الإعدام، فالقتلة يستجيبون للتحفيز.

لكن كيف ذلك؟ أَليس الكثير من جرائم القتل دفاعًا عن الشرف أو تصرفات غير عقلانية؟ ربما كان الأمر كذلك، ولكن هناك ردين على هذا الاعتراض؛ الأول: أن نتائج إيرليتش تشير إلى أن عقوبة الإعدام الواحدة تمنع وقوع ثماني جرائم قتل، إلا أنها لا توضح أي ثماني جرائم قتل بالتحديد سوف تُمنع، وما دام بعض المجرمين يمكن ردعهم، فإن عقوبة الإعدام تعتبر رادعًا، أما الرد الثاني فهو السؤال الآتي: لماذا نفترض أن الأشخاص الذين يتورطون في جرائم الدفاع عن الشرف لن يستجيبوا للتحفيز؟ تخيل معي رجلًا يكره زوجته بشدة إلى درجة أنه لن يتردد في قتلها لو كانت لديه فرصة للنجاة من عقوبة الإعدام بنسبة ٩٠٪، وربما تنتابه في لحظة ما حالة من

الغضب العارم إلى درجة تدفعه لقتلها حتى لو رأى أن فرصته في النجاة من الإعدام لا تتعدى ٢٠٪، إذن حتى في لحظات الغضب العارم، فإن إدراكه أن فرص نجاته من العقوبة تساوي ١٥٪ أو تساوي ٢٥٪ يحدث فارقًا كبيرًا.

(دعني أضِفْ ردًّا ثالثًا: إن إيرليتش لم يلفق ذلك العدد «٨» وإنما توصل إليه بتحليل دقيق للبيانات. ولا بأس من التشكيك في النتائج، ولكن يتحتم على من يُشَكِّك جديًّا فيها أن يقوم باختبار البحث بعقلية منفتحة، وأن يحدد بدقة أي خطوات فيه يجدها مثيرة للارتياب، إن وجدت.)

هناك «بالفعل» شواهد تؤكد أن الناس يستجيبون بصورة ملحوظة للتحفيز حتى في المواقف التي لا نتصور أن يكون تصرفهم فيها عقلانيًّا، فقد اكتشف علماء النفس بالتجربة، أنك إذا ناولت شخصًا كوبًا من القهوة لم يكن يتوقع أنه ساخن، فإنه يسقطه عادةً إذا كان واثقًا أنه كوب زهيد الثمن، ولكنه ينجح في الاحتفاظ به إذا أيقن أنه ثمين.

في الواقع، قد تكون الاستجابة للتحفيز أمرًا فطريًّا شأنها شأن السلوكيات الغريزية الأخرى. وفي سلسلة من التجارب التي أجريت بجامعة إيه آند إم A&M بولاية تكساس، درَّب الباحثون مجموعة من الفئران والحمام على «شراء» أنواع مختلفة من المأكولات والمشروبات وذلك عن طريق دفع روافع مختلفة، وجعل الباحثون لكل سلعة ثمنًا، فمثلًا ثمن نقطة المياه الغازية ثلاث دفعات للرافعة، وثمن قطعة الجبن عشر دفعات، ولكل حيوان «دخل» يومي يتكون من عدد معين من الدفعات المسموح بها في اليوم؛ فإذا استهلك الحيوان دخله لا تعمل الروافع. وفي نسخ معدلة من التجربة، تستطيع الحيوانات أن تجني دخلًا إضافيًّا عن طريق القيام بمهام مختلفة، ويجنون بذلك عددًا إضافيًّا من دفعات الروافع، وكل مهمة إضافية يقومون بتنفيذها لها أجر ثابت.

كذلك فقد وجد الباحثون أن الفئران والحمام تستجيب بطريقة مناسبة للتغيرات التي تطرأ على الأسعار والدخول ومعدلات الأجور، فعندما يرتفع سعر المياه الغازية يقلّ إقبالهم عليها، وعندما ترتفع معدلات الأجور يزداد اجتهادهم في العمل، ما لم تكن دخولهم بالفعل مرتفعة للغاية، لأنهم في

هذه الحالة يميلون للاستمتاع بوقت فراغ أكبر. وهذه هي نفس الاستجابات التي يتوقعها علماء الاقتصاد ويلاحظونها بين البشر.

إن التحفيز أمر له أهميته، وتحوي مؤلفات علم الاقتصاد عشرات الآلاف من الدراسات التجريبية التي ترسخ هذا الرأي، ولا توجد دراسة واحدة تجعلنا نفنده بطريقة مقنعة، وعلماء الاقتصاد دائمًا يختبرون هذه المقولة (في حين أنهم ربما يتمنون سرًّا لو يكونون أول من يثبت عدم صحتها ليجنوا لأنفسهم الشهرة بذلك)، ويعملون دائمًا على توسيع مجال تطبيقها. وفيما كنّا سابقًا لا نفكر إلا في استجابة المشتري لأسعار اللحوم، فقد أصبحنا الآن نفكر في استجابة سائق السيارة لحزام الأمان، واستجابة القاتل لعقوبة الإعدام، واستجابة الفئران والحمام للتغيرات في الأجور والدخول والأسعار. وقد درس علماء الاقتصاد الأسس التي يعتمد عليها الناس في اختيار شريك الحياة، أو تحديد حجم الأسرة، أو الممارسات الدينية، أو حتى التحول إلى ممارسة أكل لحوم البشر، (وبالغ بعض الباحثين في الاهتمام بهذا الاتجاه لدرجة أن جريدة جورنال أوف بوليتيكال إكونومي Journal of Political Economy نشرت مقالة ساخرة حول اقتصاديات تنظيف الأسنان، و«قدَّرت» هذه المقالة أن الناس يقضون نصف ساعات يقظتهم بالكامل في تنظيف أسنانهم، وقد تباهى مؤلف هذه المقالة بأنه «ما من نموذج اجتماعي يستطيع الوصول إلى مثل هذه النتائج الدقيقة.») ومع كل هذه المتغيرات، هناك شيء واحد ثابت، ألا وهو، قوة التحفيز.

الفصل الثاني

ألغاز تثير العقل

لماذا تنفد تذاكر حفلات الرولينج ستونز؟

يبدأ علم الاقتصاد بفرضية هي أن كل السلوكيات الإنسانية عقلانية، وبالطبع فإن هذه الفرضية ليست دائمًا صحيحة بمعناها الحرفي، فمعظمنا يستطيع أن يذكر استثناءات من بين أقرب الناس إليه.

غير أن صحة الفرضية على نحو حرفي لا تعد شرطًا أساسيًّا للبحث العلمي، فمثلًا إذا سألت عالم فيزياء كم من الوقت تستغرقه كرة البولينج لتهبط إلى الأرض إذا ألقيتَ بها من فوق سطح بيتك، عندئذ سيفترض مبدئيًّا أن بيتك قائم في الفراغ، ثم يبدأ بعد ذلك في إجراء الحسابات ليصل إلى الجواب الصحيح. وإذا طلبت من مهندس أن يتنبأ بمسار كرة بلياردو ضُرِبَت من زاوية معينة، فإنه سيفترض مباشرة عدم وجود ما يسمى بالاحتكاك، وإذا سألت عالم اقتصاد أن يتنبأ بالآثار المترتبة على ارتفاع قيمة الضريبة المفروضة على مبيعات البنزين، فسوف يفترض أن كل الناس عقلانيون ويمنحك جوابًا أقرب ما يكون إلى الدقة.

ومما سبق نرى أن صحة الفرضية لا تقاس بلفظها وإنما بطبيعة نتائجها، وعلى ذلك المعيار يكون للعقلانية سجل جيد من النجاحات، تفترض العقلانية أن الناس يستجيبون للتحفيز، وهي مقولة تؤكدها كثير من الشواهد القوية، وتفترض أيضًا أن استعداد الناس لدفع المزيد في مقابل علبة كورن

فليكس وزنها ٧٠٠ جرام أكبر من استعدادهم لدفع المزيد في مقابل علبة وزنها ٣٢٠ جرامًا، وأن العمال المهرة سيكسبون عادة أكثر من زملائهم الذين تعوزهم المهارة، وأن الأفراد المحبين للحياة لن يلقوا بأنفسهم من فوق جسر جولدن جيت، وأن الطفل الجائع سوف يملأ الدنيا صراخًا ليعلن عن احتياجاته، كل هذه الأشياء عادة صحيحة.

وعندما نفترض في الناس العقلانية، فإننا بذلك نتجاهل تمامًا ميولهم، والمقولة اللاتينية «إن أذواق الناس لا تخضع للمنطق» هي أحد شعارات عالم الاقتصاد. يفضل عدد كبير من المثقفين شعر رود ماك كوين Rod McKuen عن شعر ويليام بتلر ييتس William Butler Yeats، ولا يمكن أن نحكم عليهم بعدم العقلانية، ومع ذلك فقد يشتري بعض محبي ماك كوين كتابًا من شعر ييتس دون أية نية لقراءته، ولكن لمجرد أنه يبدو لطيف الشكل عند وضعه على المائدة بجوار قدح القهوة، أو لأنه يبهر أصدقاءهم من المثقفين، وهؤلاء أيضًا لا نحكم عليهم بعدم العقلانية. إننا عندما نؤكد على عقلانية الناس، فإننا بذلك نؤكد فقط على ما يأتي: إن القاعدة العامة هي أن الشخص الذي يريد قراءة شعر رود ماك كوين، والذي لا يعبأ بمظهر الكتاب على المنضدة، ولا يشعر برغبة في خداع أصدقائه بشأن ذوقه الأدبي، وليست لديه أية أسباب أخرى لشراء المجموعة الكاملة لشعر ييتس؛ هذا الشخص لن يذهب لشراء المجموعة الكاملة لشعر ييتس. وفي أغلب الأحيان هذا الافتراض صحيح.

وبالمثل عندما يشتري رجل ورقة يانصيب قيمتها دولار واحد لا تمنحه سوى فرصة واحدة في العشرة الملايين لربح جائزة قدرها خمسة ملايين من الدولارات، فليس هذا بدليل على عدم العقلانية، كذلك لا نستطيع اتهام أخيه التوءم الذي اختار عدم المشاركة في اللعبة بعدم العقلانية. إن مواقف الناس تجاه مسألة المجازفة تختلف، كما تختلف سلوكياتهم تبعًا لذلك. فإذا اختار لاعب اليانصيب أن يلعب على خمسة ملايين دولار بدلًا من ثمانية ملايين دولار مع تطابق احتمالات الفوز، وارتفاع قيمة الجائزة، عندئذ نستطيع أن نتهمه بعدم العقلانية، ولكننا نتوقع أن مثل هذا التصرف نادر.

غير أن كثيرًا من السلوكيات الإنسانية تبدو في الظاهر غير عقلانية، فعندما يظهر أحد المشاهير في إعلان عن منتج ما، فإن معدل مبيعاته يرتفع مع أن الإعلان لا يعرض معلومات عن جودة المنتج. تنفد تذاكر حفلات الروك قبل موعد الحفل بأسابيع، وهو أمر متوقع، وستنفد حتى لو رفع المنظمون أسعارها، ولكن أسعارها تظل ثابتة. يرتفع معدل التأمين ضد الزلازل عقب وقوع الزلزال، مع أن احتمال حدوث زلزال في المستقبل قد لا يختلف عنه قبل الزلزال. ويقتطع كثير من الناس من وقت أعمالهم للتصويت في الانتخابات الرئاسية، مع أن صوتًا واحدًا لن يؤثر في النتيجة تأثيرًا ملموسًا.

كيف نتعامل مع هذه الظواهر؟ إن الإجابة المنطقية هي أن نقول: «لا يتصرف الناس بعقلانية طيلة الوقت، إنما في معظم الأحيان، ومبادئ علم الاقتصاد لا تنطبق على جميع التصرفات، إنما على بعضها، وتلك بعض الاستثناءات.»

أو هناك حل بديل، هو أن نتشبث بذلك الوهم الذي يفترض أن كل الناس يتصرفون بعقلانية طيلة الوقت، وأن نُصِرَّ على إيجاد تفسيرات عقلانية — مهما كانت شاذة — لكل هذه التصرفات التي تبدو غير عقلانية.

ولكننا نختار الحل الأخير.

فلماذا؟

فلتتخيل معي عالم فيزياء خبيرًا بقوانين الجاذبية، وعلى يقين من أنها أقرب ما تكون إلى الحقيقة المطلقة، ثم يرى ذات يوم بالونًا مُعبَّأً بالهيليوم، وهو ما يمثل تحديًا صارخًا للقوانين التي يعرفها جيدًا. هنا يجد نفسه أمام أحد اختيارين، إما أن يقول: «حسنًا، إن قوانين الجاذبية صحيحة عادة، ولكن ليس دائمًا، وإن هذا البالون يمثل أحد الاستثناءات» أو يقول: «فلأحاول البحث عن تفسير لهذه الظاهرة الغريبة دون الابتعاد عن المبادئ الأساسية للعلوم التي درستها.» فإذا اختار الحل الأخير، وإذا كان على درجة كافية من الكفاءة، فسوف يكتشف في نهاية الأمر خواصّ الأجسام الأخف وزنًا من الهواء، وسيدرك أن سلوك هذه الأجسام يتوافق توافقًا تامًّا مع نظريات

الجاذبية التي يعلمها. وأثناء عملية البحث، سوف يزداد استيعابًا لفكرة الجاذبية بالإضافة إلى ما تعلمه عن بالون الهيليوم.

إلا أنه من المحتمل جدًّا وجود استثناءات فعلية لقوانين الجاذبية، وأن ذلك الفيزيائي قد يقابل أحدها يومًا ما، فإذا أصر عندها على البحث عن تفسير مقبول دون التخلي عن نظرياته فسوف يفشل، وإذا تجمع عدد كافٍ من الإخفاقات، فسوف تطغى النظريات الجديدة في النهاية على النظريات القائمة. غير أن الحكمة — على الأقل في بادئ الأمر — تقتضي بحث مدى اتفاق الحقائق الجديدة مع النظريات القائمة. إن المحاولة ذاتها تعد تدريبًا ذهنيًّا جيدًا للعالِم، وتؤدي أحيانا إلى نجاحات مذهلة، وإننا إذا تعجلنا التخلي عن أكثر نظرياتنا نجاحًا، فسريعًا ما سنجد أنفسنا قد فقدناها كلها.

لذلك يقضي علماء الاقتصاد الكثير من الوقت في تحدي بعضهم بعضًا لإيجاد تفسيرات عقلانية لسلوكيات تبدو غير عقلانية، فمثلًا عندما يلتقي اثنان أو أكثر من علماء الاقتصاد على الغداء، فأغلب الظن أن أحد هذه الألغاز سيطرح للمناقشة، وقد سبق لي حضور عدد لا يحصى من تلك اللقاءات وعندي بعض الأمثلة التي أرغب في عرضها.

تنفد تذاكر حفلات الروك التي يحييها كبار النجوم قبل الحفل بوقت طويل، وكثيرًا ما نرى في نشرات الأخبار المحلية صورًا لشباب صغار يخيمون في الشوارع، أحيانًا لعدة أيام، ليحجزوا أماكنهم في طابور التذاكر، ومن الممكن أن يتقلص حجم ذلك الطابور إذا قام متعهد الحفل برفع أسعار التذاكر، دون أدنى تأثير على مبيعات التذاكر التي ستنفد على الرغم من رفع أسعارها. لماذا إذن لا يرفعها؟

على مدى خمسة عشر عامًا حاولت جاهدًا بالاشتراك مع آخرين أن أجد إجابة على هذا السؤال، وكان أكثر الاقتراحات شيوعًا هو أن ظهور تلك الطوابير الطويلة في نشرة الأخبار المسائية ما هو إلا نوع من الدعاية المجانية لإبقاء الفريق الغنائي على رأس قائمة المشاهير ولتوسيع شعبيته، ومن ثم فإن متعهدي الحفلات لا يرغبون في التضحية بالمكسب البعيد الذي تحققه

الدعاية من أجل المكسب القريب من رفع سعر التذاكر، وأجد صعوبة في تصديق ذلك الأمر، إذ إنني أرى أن نفاد تذاكر الحفل مع وصول سعرها إلى مائة دولار، لهو أيضًا دعاية رائعة لذلك الحفل. فلماذا نعتبر الطوابير الطويلة دعاية أفضل من ارتفاع الأسعار؟

وحتى وقت قريب جدًّا لم أسمع اقتراحًا أفضل من ذلك، ولكنني حصلت عليه أخيرًا في العام الماضي، كان صاحب الاقتراح هو صديقي كين ماكلوجلين Ken McLaughlin الذي يرى أن الشباب الصغار من مرتادي الحفلات لديهم هوس بفرقهم الغنائية المفضلة فهم حريصون على شراء التسجيلات الخاصة بتلك الفرق والقمصان التي تحمل صور الفريق، وما إلى ذلك من متعلقات مشابهة. أما الكبار من الجمهور، فلا يهتمون بمثل هذه الأشياء، لذا يستهدف متعهدو الحفلات جمهور الشباب الصغار، ولضمان اجتذاب ذلك الجمهور، فإنهم يخفضون أسعار التذاكر فتظهر الطوابير الطويلة، فجمهور الكبار لن يقضي الليل في الشارع لمشاهدة فريق رولينج ستونز الغنائي.

يبدو لي هذا الرأي أوقع، إلى جانب أنه يقدم تفسيرًا عقلانيًّا لسلوك متعهدي الحفلات، ولكنه للأسف يفشل في تفسير ظواهر أخرى مماثلة، فمثلًا عروض برودواي المدوية النجاح تُباع تذاكرها عن آخرها، كما هو متوقع، دون رفع الأسعار، تمامًا كما يحدث مع الأفلام الناجحة في أول أسبوع أو أسبوعين لعرضها.[١] فهل تنجح صيغة أخرى لهذه النظرية لتفسير الأمر؟ لا أدري.

إن أحد أهداف اللعبة التي نلعبها هو إيجاد نظرية مثل نظرية ماكلوجين، إلا أن هناك هدفًا آخر: فالقواعد غير المكتوبة تقضي بأنه لا بد أن يصاحب النظرية توقع ذو قيمة، فيمكن من حيث المبدأ استخدام التوقعات لاختبار صحة النظرية، وفي هذه الحالة فالفنان الذي تُباع له الكثير من التسجيلات والقمصان التي تحمل صوره، نتوقع له انخفاض أسعار التذاكر وطول

[١] تُحَدَّد الأسعار في عروض برودواي بطريقة معينة بحيث تنفد مبيعات أفضل المقاعد قبل أرخصها، فهل المقصود هو منع الناس من شراء المقاعد الأرخص ثمنًا ثم الانتقال خلسة إلى المقاعد الأغلى؟

الطوابير، أما الذي لا يفعل ذلك، فنتوقع ارتفاع أسعار تذاكر حفلاته وقِصر الطوابير. ولست أدري هل هناك ما يُدعم هذا التوقع أم لا، ولكني أتلهف لمعرفة ذلك.

أما اللغز التالي فهو بخصوص دعاية المشاهير للمنتجات المختلفة: ليس عسيرًا أن نفهم السر وراء انجذاب الناس للأفلام التي يثني عليها سيسكل Siskel وإيبرت Ebert وكلاهما ناقد سينمائي معروف تعتمد سمعته المهنية على دقته النقدية، وهذا يفسر سبب إبراز تعليقاتهما إبرازًا واضحًا في الإعلانات.

ومن الشائع أيضا أن تجد منتجات يروج لها بعض المشاهير الذين ليست لديهم الخبرة الكافية بهذه المنتجات، والذين يتلقون — دون شك — أجرًا مقابل تزكيتهم لها، فمثلًا تجد ممثلة شهيرة في إعلان عن نادٍ صحي، وسياسيين سابقين في إعلان عن حقائب سفر، وحديثًا ظهر في ولاية ماساتشوسيتس عالم اقتصاد حائز جائزة نوبل في إعلان عن نوع من إطارات السيارات، ويستجيب الناس لهذه الإعلانات ومن ثَمَّ تزداد المبيعات.

السؤال هنا هو: ما الاستفادة التي تحققها أنت كمستهلك عندما تعلم أن صانع حقيبة السفر الصغيرة التي تستخدمها قد دفع أجرًا ذا ستة أصفار لأحد المشاهير مقابل ظهوره في إعلان تليفزيوني؟ وهل اختيار حقيبتك على هذا الأساس يُعد عملًا عقلانيًّا؟

دعني أقترح إجابة على هذا السؤال؛ إن الكثيرين يصنعون حقائب السفر، وهم يتبعون طرقًا مختلفة لتحقيق النجاح، فهناك من يتبع أسلوب «الربح السريع» Quick Killing، وهو تقديم منتج رخيص ثم الانسحاب من السوق بمجرد أن يدرك الناس انخفاض جودة المنتج. وهناك من لديه استراتيجية طويلة المدى، فيقدم منتجًا عالي الجودة، وينتظر حتى يذيع صيته في الأسواق، ثم يجني الثمار في النهاية، ويسعى هؤلاء إلى إثبات مكانتهم لدى المستهلك.

إن إحدى الوسائل التي تتبعها المؤسسات لتحقيق ما سبق، هي أن تقدم ضمانًا ماليًّا علنيًّا يضمن تواجدها المستمر في السوق؛ فتقوم بإيداع خمسمائة

ألف دولار كحساب في البنك، ويُسمح لها باسترداد مائة ألف دولار في العام لمدة خمسة أعوام، على أنه في حالة انسحاب الشركة من السوق خلال تلك الفترة فإنها تخسر المبلغ المودع. وبالطبع فإن المؤسسات الجادة وحدها هي التي تُقدم على تقديم مثل هذا الضمان، والمستهلك العقلاني بدوره يفضل التعامل مع مثل هذه المؤسسات.

إن توظيف أحد المشاهير للإعلان عن منتجاتك يشبه تقديم الضمان المالي، فالمؤسسة في هذه الحالة تبادر بالدخول في استثمار ضخم على أن تجني أرباحه على المدى الطويل، في حين أن الشركة التي تتوقع انهيارها في عام واحد لن تُقدم على مثل هذا الاستثمار. ومن ناحيتي فأنا شخصيًّا أشعر بالارتياح تجاه المؤسسات التي يظهر المشاهير في إعلاناتها، فهذا يدل على أن المؤسسة لديها ثقة في جودة منتجها بحيث تتوقع استمرارها في الأسواق لبعض الوقت.

هذه النظرية تضع أمامنا توقعًا يمكن اختباره، وهو أن ظهور المشاهير في الإعلانات سوف يكون أكثر شيوعًا في المنتجات التي تثبت جودتها بعد حين.

إن المنطق ذاته يفسر سبب تمتع البنوك بأرضيات رخامية وأعمدة إغريقية، وخاصةً تلك التي أُنشئت قبل بدء التأمين الفيدرالي على الودائع. ولتتخيل معي أحد النصابين دائم التنقل من بلد إلى بلد، ينشئ البنوك ثم يفر هاربًا بأموال الناس بعد بضعة أشهر. ليس من مصلحة هذا الرجل إنشاء مبانٍ فخمة في كل بلد يذهب إليه، بعكس شركة ويلز فارجو Wells Fargo Company التي تخطط لوجود تجاري دائم. وحتى مع تطابق بنكين في كل شيء، فإن سكان البلدة العقلانيين يختارون البنك ذا المبنى الفخم، وبالمثل فإن مالك ويلز فارجو العقلاني يستثمر في ذلك المبنى في إشارة واضحة للأعين على استمرارية الشركة.

وهذا يفسر السبب في أن أسلوب بناء البنوك أكثر فخامة من متاجر البقالة؛ فالمستهلك يهمه أن يضمن استمرار البنك الذي يتعامل معه أكثر من استمرار متجرالبقالة.

وإليك واحدًا من الألغاز القديمة المفضلة لدي: فلماذا تُباع الكثير من السلع بسعر ٢,٩٩ دولار في حين لا يُباع سوى القليل جدًّا بسعر ٣ دولارات؟ هناك إغراء هائل أن نعزو تلك الظاهرة إلى شكل معتدل من أشكال اللاعقلانية حيث لا يلاحظ المستهلك سوى الرقم الأول فقط من السعر ومن ثَمَّ فهو يُخدع في تصور أن سعر السلعة أقرب إلى دولارين منه إلى ثلاثة دولارات. إن هذا التفسير يبدو في الواقع بديهيًّا بحيث يصدقه كثيرٌ من علماء الاقتصاد، وربما كانوا على حق، وربما نستطيع في أحد الأيام — بتحليل دقيق لهذا السلوك — إنشاء قاعدة لعلم اقتصاد معدل يفترض ابتعاد الناس عن السلوك العقلاني بخطوات ثابتة، ولكن قبل أن نتخلى عن الأسس الثابتة لكل ما نملك من معرفة، فمن المفيد أن نفكر في البدائل.

هناك على الأقل بديلٌ واحدٌ متاحٌ يثير الانتباه. من الواضح أن ظاهرة السعر المذيل بـ«٩٩ سنتًا» قد بدأت في الشيوع لأول مرة في القرن التاسع عشر، في أعقاب اختراع ماكينة تسجيل المدفوعات النقدية (الكاشير)، لقد كان ابتكارًا جديرًا بالاهتمام، فالماكينة لم تقم بالعمليات الحسابية البسيطة فحسب بل كانت تحتفظ بتسجيل لكل عملية بيع تتم أيضًا، وهو أمر مفيد إذا كنت تشك في أن بعض الموظفين لديك قد يختلسون، وبذلك تستطيع أن تطلع على تلك التسجيلات في نهاية اليوم لمعرفة مقدار الأموال المفترض وجودها في درج الماكينة.

إلا أن ماكينة الدفع لها عيب واحد، فهي لا تقوم فعليًّا بتسجيل «كل» عملية بيع تمت، وإنما تسجل فقط عمليات البيع التي يقوم موظف الخزينة بإيداعها، ومن ثَمَّ فإذا اشترى زبون سلعة بدولار مثلًا وقدمه لموظف الخزينة، فمن السهل على ذلك الموظف أن يتجاهل تسجيل عملية البيع، ويضع الدولار في جيبه ولن يكتشف أحد ما حدث.

وعلى الصعيد الآخر، فإذا اشترى الزبون سلعة ما بـ٩٩ سنتًا وأعطى موظف الخزينة دولارًا كاملًا، فإن الموظف يضطر إلى فتح درج الكاشير لإعطائه الباقي، وهو ما لا يستطيع أن يفعله دون أن يسجل عملية البيع.

وبذلك فإن سعر الــ٩٩ سنتًا يجبر الموظفين على تسجيل عمليات البيع وعلى التزام الأمانة.

لكن المشاكل لم تنته عند هذا الحد، فقد يقوم بعض الموظفين بدفع الباقي من أموالهم الخاصة أو يقوم بتسجيل سعر غير حقيقي، ولكن الزبون الذي يقف منتظرًا الباقي قد يلاحظ هذه التصرفات الغريبة وينذر صاحب المتجر بها.

المشكلة الحقيقية في هذا التفسير هي أنه يتجاهل تمامًا ضريبة المبيعات، ففي الولاية التي تبلغ ضريبة المبيعات بها ٧٪، تجد أن الفارق بين الــ٩٩ سنتًا والدولار الواحد المدون على بطاقة السعر يساوي الفارق بين الــ١,٠٦ دولار والــ١,٠٧ دولار عند الوقوف في طابور الدفع، إذ إن وجه الشبه هو انتظار الباقي في كلتا الحالتين، من المحتمل أن يكون اختلاف قيمة الضريبة من ولاية إلى أخرى ومن ثَمَّ اختلاف الأسعار بما يوازي بنسًا أو اثنين هو السبب في تفاوت الأسعار المسجلة في ماكينة الدفع من ولاية لأخرى، وهذا احتمال أقل ما فيه أنه يمكننا اختباره. وإليك احتمالًا آخر: إن الأسعار المذيلة بــ٩٩ سنتًا مفترض أن تكون أقل شيوعًا في المتاجر التي يتولى أصحابها أمر الخزينة فيها.

تشترك كثير من المجتمعات الزراعية البدائية في صفة غريبة؛ فبدلًا من أن يمتلك المزارع الواحد رقعة واحدة واسعة من الأرض، تجده يمتلك عدة رقع صغيرة من الأراضي الزراعية المتفرقة في أنحاء القرية. (ساد هذا الأسلوب في إنجلترا إبان القرون الوسطى، ونجده هذه الأيام في بعض أنحاء العالم الثالث.) وقد دار جدل طويل بين المؤرخين حول أسباب هذه الظاهرة التي يُعتقد أنها السبب وراء الكثير من أوجه القصور، ومن الاحتمالات المطروحة أن يكون الميراث والزواج هما السبب، فمن جيل إلى آخر يجري إعادة تقسيم رقعة الأرض التي تملكها العائلة بين الورثة، فتتحول إلى رقع صغيرة، ثم تأتي مسألة الزواج، فتزداد رقع الأرض المملوكة للعائلة الواحدة تباعدًا وانتشارًا. تعرَّض هذا التفسير لنقدٍ شديد، فهو يقدم صورة من صور اللاعقلانية، إذ

لِمَ لا يتبادل المزارعون رقع الأرض فيما بينهم بصورة دورية بحيث يدمجون ممتلكاتهم ويعززون من قوتها؟

جذبت هذه المشكلة اهتمام عالم الاقتصاد والمؤرخ دون ماكلوسكي Don McCloskey الذي يتمتع بقدرة فطرية متفردة على ابتكار التفسيرات الاقتصادية العبقرية، فبدلًا من أن يسأل: «أي العادات الاجتماعية أدت إلى هذا السلوك غير العقلاني؟» طرح ماكّلوسكي سؤالًا آخر، فقال: «لماذا يعد هذا السلوك عقلانيًّا؟» وأوصلته الدراسة المتأنية إلى نتيجة هي أن هذا السلوك نوع من التأمين، فمثلًا في حالة حدوث فيضان في القرية، يتعرض المزارع صاحب رقعة الأرض الكبيرة للتدمير الشامل لممتلكاته، ولكن بتوزيع هذه الممتلكات، فإن المزارع يضحي ببعض الزيادة المحتملة في الدخل في مقابل أن يضمن ألا تُمحى ممتلكاته تمامًا بفعل كارثة ما. إن هذا السلوك لا يعد سلوكًا شاذًّا، وإنما كل أصحاب العقارات المؤمن عليها في عصرنا الحالي ينهجون النهج ذاته.

هناك وسيلة لاختبار نظرية ماكلوسكي وهي أن نسأل هل أقساط التأمين التي يتحملها المزارع (ويقصد بها هنا حجم الإنتاج الذي يخسره المزارع نتيجة لتفرق وتباعد قطع الأرض التي يملكها) تتناسب مع ما «يشتريه» من حماية لأرضه من الأخطار المحتملة؟ إن المعيار المستخدم هنا هو أقساط التأمين وهي كتلك التي يدفعها الناس عند التعامل في مجال التأمين التقليدي، ووفقًا لهذا المقياس، فالنظرية هنا تثبت صحتها.

ومن ناحية أخرى هناك نقد جاد موجه للنظرية ومفاده: أنه إذا كان فلاحو القرون الوسطى يرغبون في التأمين، فلماذا لم يتعاملوا مع بوالص التأمين تمامًا كما نفعل هذه الأيام؟ وإنه لسؤال يثير الدهشة، تمامًا كأنك تسأل: «لماذا لم يسجل هؤلاء القوم معاملاتهم التجارية على أجهزة الكمبيوتر؟» وبالطبع فالإجابة الواضحة هي أن أحدًا لم يكن قد توصل بعد لتلك الفكرة، فابتكار بوليصة تأمين يتطلب قدرًا ولو ضئيلًا من النبوغ العقلي تمامًا كتصميم جهاز كمبيوتر، ومع ذلك يرى بعض المفكرين ممن هم أكثر دقة منّي أن نظرية ماكلوسكي لن تصبح كاملة إلا بتبرير هذا الاعتراض، وهم

على حق تمامًا في طلب هذا التبرير، فالنظريات لا بد أن تختبر إلى أقصى مداها.

الألغاز كثيرة حقًّا، لماذا تنهال فرص العمل على أولئك الذين يحسنون اختيار ثيابهم وتُفتح لهم أبواب النجاح إلى درجة أن من بين أفضل الكتب مبيعًا كتبًا تتحدث عن «أسلوب اختيار الثياب بما يحقق النجاح»؟ أعتقد أن حُسن اختيار الملابس الجذابة والعصرية هو بالفعل إحدى المهارات الشخصية، فالذين يميلون إلى ارتداء الجينز والقمصان الشبابية يبخسون هذه المهارة قدرها، غير أنه على من يرغب في امتلاك تلك المهارة أن يكون مجددًا فيما يرتديه، بما لا يتعدى حدود النمط السائد (الموضة)، وأن يتماشى مع ما يستجد من صيحات. هذه السمة المميزة لبعض الأشخاص لها قيمتها في أكثر من سياق، وإنه لمن العقلانية أن تسعى المؤسسات إلى تعيين موظفين يتمتعون بتلك السمة.

لماذا ينفق الرجال على الرعاية الصحية أقل مما تنفقه النساء؟ ربما لأن احتمالات وفاة الرجال في حوادث عنيفة أعلى منها بالنسبة للنساء، فما جدوى أن تحاول حماية نفسك من الموت بالسرطان إذا كان احتمال موتك في حادث اصطدام بشاحنة هو الاحتمال الأقوى؟ إذن فمن العقلانية أن تقل نفقات الرجال على الرعاية الطبية الوقائية عن نفقات النساء.

عندما يشترك شخصان في غرفة واحدة في أحد الفنادق في بريطانيا، فإنهما يدفعان في المعتاد ضعف سعر الغرفة الفردية، أما في الولايات المتحدة فيدفعان أقل من هذا بكثير، فما سر هذا الاختلاف؟ قد يقبل غير المتخصص في علم الاقتصاد أية إجابة تقليدية، ولكن عالم الاقتصاد يرغب في أن يعرف لماذا يعتبر تحديد السعر بهذا الشكل عقلانيًّا ويحقق أعلى الأرباح؟ فإذا كان عند أحد القراء إجابة، يسعدني أن أعرفها.

وربما يستطيع القارئ ذاته أن يخبرني لماذا يصر الناس على المراهنة على الفريق الرياضي الذي يشجعونه فقط؟ فلو أنهم راهنوا ضد فريقهم المفضل فقد يضمنون بذلك حصيلة جيدة نسبيًّا بصرف النظر عن نتيجة

المباراة. إننا في مجالات الحياة الأخرى نختار «اللعب على الجانبين»، لكننا في المراهنات الرياضية نضع البيض كله في سلة واحدة، فما السر في ذلك؟

إن الكثير من السلوكيات التي يعتبرها الآخرون أمرًا مسلّمًا به تثير حيرة علماء الاقتصاد، فأنا لا أدري حقًّا لماذا يدلي الناس بأصواتهم في الانتخابات. في عام ١٩٩٢ أدلى مائة مليون أمريكي بأصواتهم في الانتخابات الرئاسية، وإنني أجزم أن أحدهم ليس بالسذاجة الكافية ليتصور أن صوته وحده قد يحسم النتيجة إذا تساوت الأصوات، ومن الأمور المعتادة الاستشهاد بانتخابات عام ١٩٦٠، حيث تفوق جون كينيدي على ريتشارد نيكسون بفارق أصوات ٣٠٠٠٠٠ صوت، واعتُبر ذلك الفارق ضئيلًا، ولكن الــ٣٠٠٠٠٠ صوت لا تزال رقمًا ضخمًا بالنسبة لصوت واحد، حتى إذا أخذنا بمعايير الدقة المعتادة في علم الاقتصاد. ومن المعتاد أيضًا الاستشهاد بالملاحظة التي تقول إنه «إذا فكر الجميع بذلك الأسلوب وامتنعوا عن التصويت، فسوف يصبح لصوتي قيمة»، وهي ملاحظة صحيحة، ولكنها غير واقعية، تمامًا كأنك تقول «لو كان التصويت يجري في مركبات فضائية، إذن لسافر المقترعون إلى القمر»، فلا يمكن أن يمتنع الجميع عن التصويت، وإنما الاختيار الوحيد أمام أي فرد هو أن يصوت أو أن يمتنع، مع العلم أن عشرات الملايين غيره سوف يذهبون للتصويت. وحتى تكون مستعدًّا للرد على معلم التربية القومية بمدرستك الإعدادية الذي سيشعر بالذهول عندما يسمع ما سبق، فإنني أضمن لك أنك لو تكاسلت عن الذهاب لانتخابات ١٩٩٦، فلن يؤثر ذلك مطلقًا في النتيجة النهائية. فلماذا يذهب الناس للتصويت؟ لا أدري.[٢]

وما يثير حيرتي أيضًا أن الناس يفضلون شراء الهدايا بعضهم لبعض، بدلًا من أن يتهادوا بالمال الذي لن يمثل مشكلة في اختيار مقاسه أو لونه، ويرى بعض الناس أننا نفضل الهدايا لأنها تبين أننا أمضينا وقتًا في التسوق.

---

[٢] في نفس السياق كتب أندريه ويل André Weil أحد كبار علماء الرياضيات بالولايات المتحدة قائلا: «لا يسعني إحصاء عدد المرات التي سمعت فيها ذلك الاعتراض الغريب (كلما أخبرت أحدًا أنني لا أشارك أبدًا في التصويت في الانتخابات على سبيل المثال) حيث يقول لي المستمع: ولكن ماذا لو فعل كل مواطن نفس فعلك ...؟! فأجيبهم عادة بأن هذا أمر بعيد الاحتمال وأنني لذلك أسقطه من حساباتي.» اقتباس منقول من السيرة الذاتية لأندريه ويل وعنوانها: The Apprenticeship of a Mathematician (Birkhauser, 1992).

ولكننا نستطيع أن نحقق نفس النتيجة بأن نهديهم القيمة النقدية لذلك الوقت، فقد قضينا وقتًا أيضًا في كسب ذلك المال.

ويرجح صديقي ديفيد فريدمان David Friedman أننا نفضل شراء الهدايا المناسبة لسبب مخالف تمامًا؛ لنوضح أننا لم نقضِ وقتًا طويلًا في التسوق، فإذا كنت تهتم بالفعل بشخص ما، فإنك على الأرجح تعرف الكثير عن ذوقه بحيث تستطيع انتقاء الهدية التي تناسبه بسهولة، أما الشخص الذي لا تهتم لأمره، فالعثور على الهدية التي تناسبه يصير أمرًا عسيرًا. ولأن أصدقاءك المقربين يعرفون بالتأكيد أن وقتك محدود، فإن عثورك على الهدية المناسبة لهم يدل على اهتمامك بهم، وهي نظرية تعجبني.

لا أعرف لماذا يعطي الناس في المطاعم إكراميات (بقشيش) ومع أني شخصيًّا أعطيها فليس معنى هذا أنني أعرف لماذا.

إننا حين نطرح أسئلة حول بعض الأفعال مثل التصويت، أو شراء الهدايا، أو إعطاء إكراميات، فلسنا بصدد انتقاد تلك الأفعال، بل على العكس تمامًا، فالفرضية التي نعمل عليها هي أن أفعال الناس، مهما كانت، لها عندهم ما يبررها من أسباب منطقية، فإذا فشلنا كعلماء الاقتصاد في فهم هذه الأسباب، فهذا إذن هو اللغز الجديد الذي يتعين علينا حلّه.

الفصل الثالث

كن صادقًا أو تحمل العواقب

أين تذهب هذا المساء؟ اسأل والاقتصاد يجيب

الحمد لله على وجود المدخنين، فبسببهم تظل أسعار التأمين منخفضة.

هناك نمطان من الناس في عالمنا، والواقع أن كل فرد في هذا العالم هو نمط متفرد بذاته، ولكن دعني أبسط الأمر لتوضيح ما أرمي إليه. النمطان اللذان أقصدهما هما: الحذِر والمتهور؛ أما الحذر فيذهب للتمرن في النوادي الصحية، ولا يفرط في شرب الكحوليات، ويقود سيارته بحذر، ولا يمكن أن يدخن أبدًا. وأما المتهور فلا يعبأ بزيادة وزنه، ويسهر ليلًا، ويقود الدراجة البخارية، ويدخن أيضًا بشراهة.

فإذا تساوت أسعار التأمين للجميع، ففي ذلك ظلم للشخص الحذِر، حيث يضطر إلى تحمل جزء من تكلفة تطرف أسلوب حياة نظيره المتهور، أما إذا حددت شركات التأمين أقساطها تبعًا لنمط كل عميل، فسوف يتحمل الشخص المتهور التكلفة الكاملة لنمط الحياة الذي يعيشه. البراعة الحقيقية هي أن تستطيع الشركة التعرف على نمط العميل.

إن عادات التدخين هي المؤشر السريع والسهل على مدى الوعي الصحي للشخص، فهي تكشف عن نمط حياته بطريقة ملحوظة للجميع، وتستغل شركات التأمين هذه المعلومة بأن تعرض أقساطًا مخفضة على غير المدخنين، فإذا كنت أحد المستفيدين من هذا الخصم، فهذا لا يعكس تمتعك بصحة

جيدة لامتناعك عن التدخين فقط، بل يعكس أيضًا أنك — كشخص غير مدخن — على الأرجح تحترس أكثر من المعتاد لنسبة الكوليسترول في دمك.

تعلم شركات التأمين جيدًا أن الناس يخدعونها، ويؤخذ هذا في الاعتبار عند تحديد قيمة الأقساط لغير المدخنين، فإذا كنت بالفعل غير مدخن، فإنك تدفع أكثر قليلًا لأن بعض الأفراد ممن يدعون أنهم «غير مدخنين»، يدخنون خلسةً بعيدًا عن أعين شركات التأمين. ولكن مهلًا، فلا تأخذك الحماسة فتتصور أن منع السجائر قد يؤدي إلى انخفاض أسعار التأمين، فأنت عندما تمتنع عن التدخين «طوعًا»، فإنك ضمنيًّا تُعْلِم شركات التأمين أنك غالبًا تتوخى الحذر في جوانب أخرى لا تستطيع الشركات ملاحظتها، أما إذا خلا العالم من المدخنين، فإنك بذلك لن تصبح مميزًا عن الآخرين، وسوف تعامل على هذا الأساس.

إن اختفاء السجائر من عالمنا يعني حرمان شركات التأمين من العامل الوحيد الذي تعتمد عليه في تصنيف عملائها، وعندها يعامل الجميع بالتساوي. صحيح أنك لن تضطر إلى تحمل النفقات الزائدة للفواتير الطبية للمدخنين، ولكنك أيضًا ستُحرم من أي تميز لالتزامك السلوك الحذِر.

يقول المؤيدون لقانون إلزام قائدي الدراجات البخارية بارتداء الخوذة أن قائد الدراجة البخارية الذي لا يرتدي الخوذة يتسبب في ارتفاع قيمة أقساط التأمين للجميع، وقد يكون العكس تمامًا هو الصحيح؛ فالقائد الذي يرتدي الخوذة إنما يكشف بذلك عن وعي عام بوسائل الأمان مما يساعد على تخفيض قيمة أقساطه. ويؤدي إلزام الجميع بارتداء الخوذة أثناء القيادة إلى حرمان قائدي الدراجات البخارية الذين يلتزمون بضوابط الأمان من إظهار تميزهم.

إن شركات التأمين عندما تمنح السائقين الملتزمين بارتداء الخوذة تخفيضًا في قيمة الأقساط، وليس ذلك لاعتبارها أن ارتداء الخوذة ذاته تصرف حذِر فحسب، بل لأنه تصرف له دلالات أخرى، فالقائد الذي يختار ارتداء الخوذة، لن يرغب بالتأكيد في اتخاذ مسار متعرج بين السيارات ولن يقود تحت تأثير الكحوليات. ومن ناحية أخرى فإنه عند إلزام القائدين بارتداء الخوذة بقوة

القانون، فإن قيمة الأقساط تأخذ في الاعتبار مزايا ارتداء الخوذة، وليس صفات شخصية القائد الحذرة، فعندما تصبح الخوذة إجبارية، ترتفع قيمة أقساط التأمين بالنسبة للقائد الحذر.

يتسم مجال التأمين ببعض الغرابة، فالمشتري دائمًا يملك معلومات أكثر من البائع. وتخيل معي أنك قمت بلف أسلاك من الموصلات الكهربائية حول غرفة المعيشة في منزلك ثم قمت بتغطية الأسلاك بألواح رقيقة من الخشب، فأنت تعلم تمامًا ما فعلت، أما مندوب شركة التأمين الذي تتعامل معه فليست لديه فكرة عن الأمر، وسوف يتعجب من رغبتك المفاجئة في مضاعفة تأمينك ضد الحريق ثلاث مرات. ويؤدي تفاوت قدر المعلومات المتاح لكل من الطرفين بالطبع إلى نتائج مفاجئة بسبب محاولة أحد الطرفين تخمين ما يعرفه الطرف الآخر.

وفي بعض الأحيان يهدد هذا التفاوت في المعلومات بزوال مجال التأمين برمته من الوجود. قم بتصنيف حاملي بوالص التأمين من حيث ميلهم إلى المخاطرة إلى ١٠ مستويات تتدرج من ١ إلى ١٠، ويكون المستوى المتوسط في هذه الحالة هو ٥، فإذا حددت شركات التأمين أسعارها بناءً على هذه المستويات، فإن العملاء المندرجين تحت المستوى الأول والثاني والثالث ربما يشعرون أن التكاليف باهظة، وقد يؤدي هذا إلى انسحابهم من العملية التأمينية، ومن ثمّ يصبح المستوى المتوسط هو ٧ بدلًا من ٥، فتقوم شركات التأمين برفع الأسعار لتعويض الفارق، فينسحب المندرجون تحت المستويين الرابع والخامس، ومن ثَمَّ يرتفع المستوى المتوسط إلى ٨، وهو ما يفرض على شركات التأمين زيادة أخرى في الأسعار، وقد تستمر هذه الحلقة المفرغة حتى ينسحب الجميع من التأمين.

وتستطيع شركات التأمين مراقبة مستوى الميل إلى المخاطرة لدى كل فرد على حِدَة، وتفرض على كل حامل بوليصة القسط الذي يناسبه فتختفي المشكلة، وقد تختفي المشكلة أيضًا إذا عجز حاملو البوالص عن ملاحظة مستويات ميلهم إلى المخاطرة، وبذلك لن ينسحب المندرجون تحت المستوى الأول والثاني

والثالث من سوق التأمين، إنها من جديد مسألة «تفاوت المعلومات»، فحاملو البوالص يعرفون عن أنفسهم أكثر مما تعرفه شركة التأمين، وهي مسألة قد تدمر سوق التأمين تمامًا.

وما يزيد الأمر سوءًا أن الناس غالبًا يجازفون بالتعرض لمخاطر أكبر لمجرد أنهم مؤمَّن عليهم، فمن يؤمِّن على منزله مثلًا، يتجاهل تركيب أجهزة الإنذار بالمنزل، ومن يؤمِّن على سيارته تجده يقود بسرعة أكبر من المعتاد. أما إذا توافرت لدى شركات التأمين المعلومات الكافية، فسيكون باستطاعتها أن تمنع هذه السلوكيات وتلغي الغطاء التأميني لمن يخالف التعليمات. ولكن لأن شركات التأمين ليست مطلعة على كل شيء، فلا بد لها من البحث عن بدائل.

أحد هذه البدائل هو أن تساعد شركة التأمين عملاءها على تجنب المخاطر. قد لا تمانع الشركة المؤمِّنة على سيارتك في تحمُّل جزء من تكلفة شراء جهاز إنذار ضد السرقة، وكذلك شركة التأمين الصحي سوف تمنحك دون شك كل ما تحتاج إليه من معلومات عن فوائد اتباع الحِمْيَة وممارسة التمرينات مجانًا، وقد تمنحك شركة التأمين ضد الحريق مطفأة حريق مجانية. ولكن دعني أَقُلْ إنك إذا لم تكن راغبًا من البداية في شراء مطفأة الحريق، فقد ينتهي أمر المطفأة المجانية التي حصلت عليها إلى البيع في سوق المُستعمل.

إن معلومات صاحب العمل عن موظفيه وكيفية أدائهم لا ترقى أبدًا إلى درجة الكمال، مما يجعل انتقاء الحافز المناسب لهم أمرًا عسيرًا؛ إذ كيف يكافئهم على معدل إنتاج لا يلاحظه بنفسه؟

تعج أسواق العمل بالتقنيات التي صُممت لمعالجة مشكلة التحفيز؛ فمثلًا، «تمنحني» الجامعة التي أعمل بها مكتبًا ولكنها لا تسمح لي ببيعه لأعلى مُزايد. وفي كثير من الحالات تكون هذه القاعدة غير فعالة، فمثلًا بعض زملائي يعملون طوال الوقت إما في بيوتهم أو في المكتبة، وسيرضون برواتب أقل في مقابل أن يُسمح لهم بتحويل مكاتبهم إلى ما يشبه مطاعم دايري كوين Dairy Queen (أو حتى إلى وكالات سياحية إذا كانت مطاعم دايري كوين

مرفوضة بسبب كثرة زبائنها وما يسببونه من إزعاج). وبهذه الطريقة تدخر الجامعة بعض المال دون أن يتأثر معدل الإنتاج. ربما ترضي هذه النتيجة جميع الأطراف، إلا أن بها ثغرة واحدة؛ فحتى مجتمع أساتذة الجامعة يضم بين جوانبه بعض الأشخاص الذين لا خلاق لهم، إلى جانب أن بعض الأساتذة الذين يستخدمون مكاتبهم بالفعل استخدامًا فَعّالًا على استعداد للتضحية بجزء من معدل الإنتاج في مقابل فرصة الحصول على المكسب الحقيقي. أما إذا تمكنت الجامعة من تحديد مقدار الانخفاض في معدل الإنتاج ثم معاقبة المُقصر، فسوف تختفي المشكلة. ومن جديد تتفاوت المعلومات على أرض الواقع — فيما بيننا نعلم جيدًا مقدار ما نحققه من إنتاج، ولكننا لا نطلع عميد الكلية دائمًا عليه — ومن ثَمَّ نقبل في النهاية القاعدة على علتها.

تقدم كثير من الشركات لموظفيها تأمينًا صحيًّا أكبر مما يفرضه القانون، فتزيد خمسمائة دولار في التأمين الصحي بدلًا من أن تضع هذه القيمة كزيادة في الأجور. ويبدو هذا الأمر للوهلة الأولى غامضًا، إذ لِمَ لا تعطيهم المبلغ نقدًا وتترك لهم حرية التصرف فيه؟ إن جزءًا من إجابة هذا السؤال — بل ربما تكون الإجابة الكاملة — هي أن الموظفين يفضلون زيادة الخدمات المعفاة من الضرائب على زيادة الأجور التي تخصم منها الضرائب، إلا أن هناك إجابة أخرى محتملة، فالرعاية الصحية الجيدة تضمن للشركة زيادة معدل الإنتاج، أما إذا كانت مراقبة معدل الإنتاج ومكافأة المجتهد أمرًا ممكنًا، فلن تبقى هناك مشكلة وذلك لأن الموظفين سيملكون وقتها حافزًا طبيعيًّا كافيًا للحصول على رعاية صحية مناسبة، ولكن في ظل عدم توافر القدر الكافي من المعلومات، فإن مجموعة الخدمات التأمينية التي يحصل عليها الموظف تمثل أفضل طريقة لضمان الالتزام بالسلوكيات المناسبة في العمل.

إذا كنت أحد موظفي شركة جنرال موتورز General Motors، فليس من المستبعد أن تكتشف — عاجلًا أو آجلًا — شيئًا يوفر للشركة مائة دولار، فإذا كان هذا الشيء يتطلب قليلًا من الجهد من جانبك، وإذا كان رئيسك المباشر لن يلحظ هذا الجهد، فقد تفضل أن تتجاهل الأمر برمته.

ترغب الشركة في توفير الحافز المناسب لموظفيها، وتسعى إلى تحقيق ذلك باتباع التقنيات المناسبة؛ إحدى هذه التقنيات هي توزيع الأرباح بين الموظفين، ولكن شركة يبلغ عدد موظفيها نصف مليون موظف لن تجد توزيع الأرباح حافزًا مناسبًا، فحتى إذا جرى توزيع ١٠٠٪ من أرباح الشركة على الموظفين فهذا يعني أن المائة دولار التي وفرتها للشركة لن تضيف إلى دخلك سوى جزء من خمسين جزءًا من السنت. ولأنه من المستحيل تقريبًا أن تراقب شركة جنرال موتورز كل موظفيها مراقبة جيدة، فهناك تقنية واحدة لتوفير الحافز المناسب، وهي أن يعادل الدخل السنوي لكل موظف ١٠٠٪ من أرباح الشركة، فمثلًا إذا بلغت أرباح الشركة هذا العام مليار دولار، فهذا يعني حصول الجميع — من رئيس مجلس الإدارة وحتى حارس الشركة الليلي — على مليار دولار، وبهذه الطريقة فقط تضمن أن كل دولار توفره للشركة يساوي دولارًا زائدًا في دخلك، وهكذا يتوفر لك الحافز المناسب لابتغاء كافة الوسائل (التي يبررها عائدها المادي) لرفع معدل دخل الشركة.

إلا أن هناك مشكلة بسيطة تعترض طريق تلك النظرية: إذا كانت الشركة تضم أكثر من موظف واحد، فسوف يحدث عجز في الموازنة؛ لأن المليار دولار التي حققتها الشركة كربح لن تكفي بأي حال لإعطاء كل موظف من الخمسمائة ألف موظف مليار دولار، ولكن هذه مشكلة بسيطة، وحلها هو أن يقوم كل موظف في بداية العام «بشراء» وظيفته، وذلك بوضع مبلغ مالي ضخم في صندوق تخصصه الشركة لتعويض الفارق بين الأرباح والأجور، ويمكن تحديد سعر كل وظيفة بما يحقق الموازنة بين الإيرادات والنفقات في السنة متوسطة الأرباح، ومع مرور الوقت تغطي إيرادات بيع الوظائف ذلك الفارق بين الأرباح والأجور.

تعتبر هذه التسوية الحل الأمثل لإحدى المشاكل الأساسية، ومع ذلك فهي تصيب كل من يسمعها بالصدمة على اعتبار أنها غير معقولة على الإطلاق، والسؤال هو: لماذا نعتبر هذا الحل غير معقول؟ إن حقيقة عدم تطبيق أية مؤسسة كبرى لتلك التسوية هي في ذاتها دليل دامغ على عدم

صلاحيتها، ولكن هذا لا يعد سببًا كافيًا لاستبعادها، فإذا كنا نخطط لتطوير تقنياتنا في المستقبل، فلا بد أن نتعرف على مكمن الخطأ في هذه التسوية أولًا.

إن الإجابات الأكثر شيوعًا غير وافية على الإطلاق، فأول اعتراض يواجهنا يأتي على هيئة سؤال هو: «أين ذلك العامل البسيط الذي يستطيع أن يأتي بمليار دولار لشراء وظيفته؟» الإجابة هي أنه سوف يقترض المبلغ، والرد على ذلك هو أنه من المستبعد أن يصل عامل بسيط إلى هذا الحد الائتماني الضخم.

يبدو هذا الرد للوهلة الأولى مفحمًا، ولكن عند تفحصه بدقة تكتشف أنه واه، فإذا لم يستطع العمال اقتراض المبلغ الكافي لتمويل البرنامج كاملًا، فبإمكانهم على الأقل اقتراض ما يكفي لتمويل جزء منه؛ بمعنى أنه إذا لم تعطِك جنرال موتورز وظيفتك مقابل مليار دولار ومن ثَمَّ يصير من حقك الحصول على أرباح الشركة كاملة في نهاية العام، فعلى الأقل ستعطيها لك مقابل جزء من المليار ومن ثَمَّ يصير من حقك قيمة من الأرباح في نهاية العام مساوية لحصتك التي دفعتها، وفي هذا محاولة للاقتراب من الحل الأمثل، وإن كانت محاولة ضعيفة إلا أنها أفضل من عدم الاقتراب على الإطلاق.

أما إذا كانت نظريتك قائمة على أن شروط الاقتراض سوف تعيق نجاح هذا البرنامج، فإنك بذلك تتنبأ بإدراج العمال في برنامج جزئي يتوسع حتى يصل إلى أن يقترض كل عامل أكبر مبلغ يستطيع اقتراضه، ولكن معظم العمال لا يفعلون ذلك، إذن فهو تنبؤ غير صحيح ومن ثَمَّ فالنظرية أيضًا غير صحيحة.

وإليك صعوبة أخرى تواجه البرنامج وإن كانت أقل وضوحًا غير أنه يصعب تجاهلها، فبرنامج «شراء الوظائف» يمثل الحافز الأنسب للعمال، إلا أنه يمثل العكس تمامًا لحملة الأسهم، فشراء العمال وظائفهم يعني وقوع كارثة مالية لحملة الأسهم، فكل دولار يضاف للأرباح يعني ٥٠٠,٠٠٠ دولار تضاف لالتزامات الشركة من الأجور، فإذا كانت أرباح الشركة تساوي صفرًا، فلا حاجة لدفع أية أجور.

وما دام حملة الأسهم يستطيعون التأثير في أصحاب القرار في المؤسسة، فمن الواضح أن العواقب المترتبة على هذا الأسلوب التحفيزي ستكون وخيمة، وذلك لأن العمال لن يُقبلوا بأي حال من الأحوال على شراء وظيفة في مؤسسة تعتمد فيها الأجور على الأرباح، ومن ثَمَّ يسعي رؤساؤها إلى تقليل الأرباح بكل وسيلة ممكنة. ومن الممكن تجنب هذه المشكلة عن طريق إعادة هيكلة المؤسسة بأسلوب مبتكر يمنع حملة الأسهم من المشاركة في أية قرارات إدارية على أي مستوى، ولكن سيظل في هذا حافز لبعض الخبثاء من حملة الأسهم على محاولة التقرب إلى العمال المؤثرين ورِشوتهم لإفساد أماكن عملهم.

هناك درس مستفاد هنا: إن إنشاء نظام بغرض حل إحدى المشكلات قد يكون مصدرًا لمشكلة أخرى. فإذا كان حملة الأسهم لا يستطيعون مراقبة سلوكيات العمال بإحكام، فالعمال أيضًا لا يستطيعون مراقبة سلوكيات حملة الأسهم بإحكام. ونتيجة لهذا التفاوت في المعلومات المتوفرة لدى كل من الجانبين، فإن العواقب تكون غير متوقعة.

إن برنامج «شراء الوظائف» هذا له مكافئ طريف في صورة لغز، وهو أن عشرة أشخاص ذهبوا لتناول الطعام في أحد المطاعم التي ترفض إصدار فواتير منفصلة، وفي هذا المطعم يرتفع ثمن التحلية ويرى الجميع أنها لا تستحق ثمنها، ولكن للأسف يفكر كل من الأشخاص العشرة على حدة في أنه إذا طلب تحلية فلن يدفع سوى عُشر الثمن، ويطلب الجميع التحلية على هذا الأساس، بالطبع سوف يدفع الجميع عُشر ثمن كل من الأصناف العشرة المطلوبة، ولذا يصير إجمالي ما دفعه كل فرد يساوي الثمن المرتفع الذي كان يرفضه من البداية. فكيف السبيل لتجنب هذه النتيجة المؤسفة؟

الحل هو أن يدفع كل فرد من العشرة الفاتورة كاملةً، وبذلك لن يجرؤ أحدهم على طلب التحلية ما لم يكن مستعدًّا فعلًا لتحمل ثمنها حيث إن طلب تحليةٍ ثمنها عشرة دولارات معناه زيادة حصتك في الفاتورة بمقدار عشرة دولارات، وليس دولارًا واحدًا، وبالطبع يحقق المطعم ربحًا هائلًا بتحصيل الفاتورة الواحدة عشر مرات، ولذلك يدفع لك مدير المطعم مقابل أن تأتي إلى

مطعمه، وتُحدد هذه الرِّشوة بحيث تستهلك في المتوسط الزيادة في الأرباح. (إذا لم تستهلك تلك الزيادة في الأرباح، فسوف تقدم المطاعم المنافسة عروضًا أفضل.)

حل مثالي؟ تقريبًا ولكن ليس تمامًا، فربما يأخذ مدير المطعم أحد رفاقك جانبًا بهدوء بعد خروجه من دورة المياه مثلًا، فيعرض عليه عشرين دولارًا مقابل أن يطلب تحلية.

لماذا ترتفع رواتب المديرين التنفيذيين بدرجة كبيرة؟ ولماذا يوافق حملة الأسهم على رواتب سنوية تصل إلى أربعين مليون دولار لبعض الموظفين من أصحاب الرواتب المرتفعة بالشركات؟

قام مايكل جِنسن Michael Jensen وكيفن ميرفي Kevin Murphy — وهما من علماء الاقتصاد بجامعة هارفارد — حديثًا ببحث هذه القضية، وتوصلا إلى إعادة صياغة السؤال ليصبح أقرب إلى: «لماذا تنخفض رواتب المديرين التنفيذيين بشدة؟» وبدقة أكثر اكتشف جنسن وميرفي أن رواتب هؤلاء الموظفين ترتبط ارتباطًا ضعيفًا بأداء المؤسسة، بمعنى أننا نجد أن الموظف الذي يوفر للشركة ألف دولار يكافأ بــ٣٫٢٥ دولارات فحسب. إن البحث الذي قام به جنسن وميرفي، والذي ذاع صيته على نطاق واسع جدًّا في الجرائد الاقتصادية بدءًا من جريدة جورنال أُف بوليتيكال إيكونومي Journal of Political Economy المعروفة بدقة تخصصها، وجريدتي هارفارد بيزنس ريفيو Harvard Business Review وفوربس Forbes، توصل إلى أن حوافز الأداء غير ملائمة على الإطلاق، وأن جزءًا كبيرًا من المشكلة يعود إلى عدم توفر المرونة الكافية في مسألة زيادة أجور الموظفين التنفيذيين.[١] وقد زعم كلٌّ من جنسن وميرفي أنه من الأفضل بكثير لحملة الأسهم أن تكون الرواتب أعلى في المتوسط ولكن أكثر ارتباطًا بما يتحقق من إنجازات، فمن الأفضل زيادة كل من المكافأة للمجتهد والعقاب للمقصر.

[١] في حقيقة الأمر، رواتب الموظفين الإداريين اليوم أقل مما كانت عليه في الثلاثينيات.

يبدو لي أنه فيما يتعلق بهذه القضية، أصاب التخبط اثنين من أبرز علماء الاقتصاد، فنظرية جنسن وميرفي تقول إن عدم ربط المكافأة بالأداء ربطًا وثيقًا يعد خطأً فادحًا من جانب حملة الأسهم.[٢] فحتى إذا افترضنا أننا نعيش في عالم يخطئ كل الأفراد فيه باستمرار، فلا يصح أن يقبل أي عالم اقتصاد نظريةً تعزو حدوث شيء ما إلى أخطاء يرتكبها الآخرون، إن اللعبة هنا هي «افتراض» أن السلوك الإنساني يخدم الأهداف الإنسانية، ومحاولة تخمين هذه الأهداف.

بالنسبة لحامل الأسهم، الموظف التنفيذي ما هو إلا موظف كسائر الموظفين، ومن ثَمَّ يحتاج إلى حثه على الأداء، ومن المناطق التي تتطلب مزيدًا من الحث، منطقة الاستعداد للمجازفة. فبوجه عام يميل حملة الأسهم إلى المشاريع التي يحتمل أن تحقق أرباحًا مرتفعة حتى وإن كانت تنطوي على مجازفة، والسبب في ذلك أن حملة الأسهم عادةً يجيدون توزيع أوراقهم، إذا فشل مشروع ما، فقد تصير أسهمك فيه بلا قيمة، ولكنك ستُقدم على المجازفة إذا كانت هذه الأسهم لا تمثل سوى نزر يسير من مجموع استثماراتك المالية.

أما بالنسبة للموظفين التنفيذيين فالعكس صحيح؛ فمستقبلهم المهني يعتمد اعتمادًا كبيرًا على نجاح شركة بعينها، ومن ثَمَّ فإنهم يخطون بحذر شديد عند التعرض للمشروعات التي تنطوي على مجازفة. يرى حملة الأسهم أن هذا السلوك سيئ ويجب منعه، ومن أكثر الطرق المباشرة لمنعه مراقبة سلوك الموظف ومعاقبته على المبالغة في الحذر، ولكن إذا قام حملة الأسهم بمراقبة كل قرار إداري يُتَّخذ، فلا حاجة بهم لتعيين مديرين تنفيذيين من الأساس، فحملة الأسهم لا يملكون ما يكفي من معلومات لفرض خياراتهم على الموظفين بصورة مباشرة.

قد تساعدنا هذه الملحوظة كثيرًا في تفسير سبب عدم ارتباط المكافأة بالأداء. عندما يتولى مدير شركة آي بي إم تنفيذ مشروع لابتكار جهاز كمبيوتر بالحجم الطبيعي يمكن نفخه بالهواء وطيه ووضعه في الجيب، وعندما يفشل

[٢] حتى لا تتحول نظريتهما إلى «خطأ محض»، زعم جنسن وميرفي أن الاعتبارات السياسية الخارجية قد تكون قيدًا يحول دون مرونة حملة الأسهم، ولكنهما لم يوضحا أي شيء عن طبيعة تلك القيود.

المشروع ويسبب خسارة بالملايين، فعندئذٍ لا يستطيع حملة الأسهم التمييز بين نظريتين؛ الأولى هي أن فكرة المشروع كانت فكرة حمقاء من البداية، أما الثانية فهي أن المشروع كان مغامرة محسوبة فشلت مصادفة. فإذا افترض حملة الأسهم صحة النظرية الأولى، فإنهم سيرغبون في طرد المدير، وإذا افترضوا صحة الثانية، فإنهم سيرغبون في معاقبته ولكن عقوبة مخففة لا تعطي انطباعًا خاطئًا لمن يخلُف المدير في منصبه. ولذلك تجد موظفي المؤسسات الكبرى ممن فشلوا في أعمالهم، يتقاعدون بمعاشات ضخمة، وعادةً ما تستهزئ الصحافة الشعبية بتصرف حملة الأسهم باعتباره فشلًا واضحًا في استخدام المنطق السليم. ولكن إصرار عالم الاقتصاد على البحث عن السبب المنطقي وراء أي تصرف مهما بدت غرابته هو الذي يبصِّر الناس بأعماق القضية المطروحة، أكثر مما يفعل الصحفي الذي لا يملك سوى الاستهزاء من الأمور التي لا يستطيع استيعابها.

إن القلق من الدخول في مشروعات تنطوي على مجازفة قد يساعد على إجابة سؤالي الأول، وهو: لماذا يتقاضى المديرون التنفيذيون رواتب عالية؟ تذكر أن حملة الأسهم يريدون من الموظف التنفيذي مزيدًا من المخاطرة، وإحدى الوسائل لتشجيع أي شخص على المخاطرة هي أن تجعله ثريًا، فمن المعروف أن أصحاب الملايين لا يشعرون بالقلق من فقدان أعمالهم كغيرهم ممن يقلقون بشأن نفقات تعليم أبنائهم. فإذا أردت لرئيس شركتك أن يقبل مشروع الكمبيوتر القابل للنفخ والطي، فلا بد أن تشجع هذا النوع من الستقرار النفسي، وتساعد الرواتب المرتفعة كثيرًا في تحقيق ذلك.

إن المستوى العام لرواتب المديرين التنفيذيين هو أحد الموضوعات المفضلة لسخرية واستهزاء الصحافة تمامًا كموضوع «العقاب غير الكافي» الذي يتلقونه في حالة فشلهم، وهذه السخرية تعكس أمرًا مخيفًا ألا وهو تعطيل إعمال العقل فيما يدور حولنا من متغيرات؛ إذ إن أهم ما يميزنا عن غيرنا من الكائنات هو قدرتنا على وضع كل شيء في موضع التساؤل، وعند عالم الاقتصاد تبدأ الإجابة عن هذا «التساؤل» بملاحظة أن توزيع المعلومات متفاوت، صحيح أن الموظف التنفيذي لديه قواعد ثابتة يبني عليها ما يتخذه من قرارات،

ولكن حملة الأسهم لا يملكون سوى التخمين فحسب، وهم مضطرون للتأثير في سلوكه عن طريق حوافز ناقصة، وهناك أسباب وجيهة تدفعنا للاعتقاد بأن الراتب المرتفع — بتشجيعه على المجازفة — واحد من مكونات النظام الأمثل للحوافز. لا يعد هذا تحليلًا كاملًا للمشكلة، ولكنه يثبت على الأقل أن هذا التحليل ممكن، ويستحق أن نسعى جديًّا للقيام به.

هناك نوع من الألغاز المنطقية يزور فيها المتحدث جزيرة لا يقطنها سوى نوعين من الناس: الكاذبون والصادقون، يكذب الكاذبون دائمًا ولا ينطق الصادقون إلا صدقًا، وللأسف لا يمكن التمييز بين الفئتين، المشكلة دائمًا هي أن تحاول استنتاج شيء من كلام مجموعة من أهل تلك الجزيرة أو أن تبتكر سؤالًا يمكِّنك من استخلاص بعض المعلومات الخفية، ولكن أبسط مشكلة هي: عندما تلقى واحدًا من سكان تلك الجزيرة، ما السؤال الذي تعرف به إن كان من الكاذبين؟ هل تسأله مثلًا: «هل أنت كاذب؟» بالطبع سيجيبك الجميع الصادقون والكاذبون على السواء: «لا.» من الحلول الشائعة أن تسأل: «كم يساوي اثنان زائد اثنين؟»

منذ بضعة أيام عرضت هذه المشكلة على ابنتي الصغيرة ذات الأربعة أعوام، فكان الحل الذي قدمته هو أن تقول: «لن نصير أصدقاء إذا لم تكن صادقًا معي»، وقد استنتجت من ذلك أنها أصغر سنًّا من أن تفهم الألغاز المنطقية.

عندما تتعامل مع شخص تزيد معلوماته عن معلوماتك، فهناك منهجان لتعويض الفارق بينكما؛ فإما أن تضع تقنية تمكنك من استخلاص السلوك المناسب، أو أن تضع تقنية تمكنك من استخلاص المعلومات ذاتها. وقد اكتشف علماء الاقتصاد في الآونة الأخيرة أنه — بعكس الانطباع السائد — يوجد عدد هائل من التقنيات التي تستفز الناس لكشف كل ما لديهم من معلومات.

هناك رواية لجوزيف كونراد Joseph Conrad بعنوان Typhoon تحكي عن مجموعة من البحارة قام كلٌّ منهم بتخزين عدد من العملات الذهبية في صندوق خاص، ووُضِعَت الصناديق في خزانة السفينة، وذات

يوم واجهت السفينة عاصفة قوية فانفتحت الصناديق، واختلطت العملات الذهبية بعضها ببعض بحيث استحال فصلها، وكان كل بحار يعلم عدد العملات الموجودة في صندوقه من البداية ولكنه لا يعلم عدد ما في صناديق الآخرين، وصارت مشكلة القبطان أن يرد لكل بحار العدد الصحيح من العملات.

هل تبدو لك هذه المشكلة عسيرة الحل؟ إليك هذا الحل البسيط: كل ما على القبطان أن يفعله هو أن يجعل كل بحار يكتب عدد عملاته في ورقة، ثم يجمع الورق ويوزع العملات. ولكن أهم ما في الأمر أن يعلن مقدمًا أنه إذا زاد العدد المكتوب في الأوراق مجتمعة عن العدد الفعلي، فإنه سوف يلقي كل العملات في البحر.

ليس هذا الحل إلا انعكاسًا بسيطًا لنظرية معقدة شعارها أن «الوصول إلى الحقيقة أمر ممكن». ففي المثال السابق كان لدى القبطان معلومة جوهرية، حيث كان يعلم العدد الإجمالي للعملات. ويبدو أنه حتى لو لم يمتلك صانع القرار «أية معلومات على الإطلاق»، يظل بإمكانه وضع خطة تمكنه من استخلاص الحقيقة المطلقة من كل الأطراف المعنية.

ليلة أمس عجزت أنا وزوجتي عن اتخاذ قرار بخصوص اختيار الفيلم الذي سنشاهده؛ أما زوجتي فكانت تميل لمشاهدة فيلم كرايز آند ويسبرز Cries and Whispers، وأما أنا فكنت أفضل فيلم سوروريتي بيبز Sorority Babes in the Slimeball Bowl-o-rama. وقد اتفقنا أن صاحب الميل الأقوى — باستخدام الدولار كمقياس للقوة — سوف يربح، وكانت المشكلة تحديد أي الاختيارين هو الأقوى، وما زادها تعقيدًا هو أن كلينا كان على استعداد تام للكذب من أجل تحقيق مبتغاه.

إليك ما فعلناه: كتب كلٌّ منا عرضه في ورقة، واتفقنا على أن المزايد الأعلى سيختار الفيلم الذي نشاهده، ولكنه في نفس الوقت سيتبرع بمبلغ يساوي ما عرضه الخاسر لأية جهة خيرية.

لم يكن الأمر يستحق بالنسبة في رأيي أكثر من ثمانية دولارات بالضبط لأحصل على ما أريد، ولما كنت أعلم أن الفوز يعني دفع المبلغ الذي زايدت

زوجتي عليه، فقد تمنيت أن أفوز إذا زايدت هي بأقل من ثمانية دولارات وأن أخسر إذا زايدت بأكثر من ذلك، وكانت الطريقة الوحيدة لضمان هذه النتيجة هي أن أزايد بثمانية دولارات بالضبط، وبمعنى آخر، لقد قادتني دوافعي الشخصية الأنانية إلى قول الحقيقة، كذلك فعلت زوجتي، وفي النهاية فاز صاحب الميل الأقوى.

حققت هذه الطريقة نجاحًا ولذا قررنا أن نستخدمها فيما بعد كثيرًا، إلا أننا بدلًا من التبرع لجهات خيرية سوف ندفع هذا المال لزوجين من علماء الاقتصاد من أصدقائنا، على أن يقوما بتطبيق نفس الفكرة والخاسر منهما يدفع لنا، ونتوقع أنه مع مرور الوقت سوف يتساوى متوسط المدفوعات في الاتجاهين، بحيث لا يسبب هذا الاتفاق خسارة مادية لأي من الطرفين.

إن عالم الاقتصاد هو الشخص الذي يظن أن عدم اتباع الجميع لهذا الأسلوب في اختيار ما يشاهدونه من أفلام هو بالفعل أمر يثير التساؤل.

الفصل الرابع

مبدأ «الأمور كلها سواء»

من منا يهمه نقاء الهواء الذي يتنفسه؟

هل تفضل الحياة في سان فرانسيسكو أم في لينكولن بنيبراسكا؟ إذا أجبت بأنك تفضل سان فرانسيسكو، فاستعد إذن للتمتع بأكثر أماكن التسوق تميزًا، وبالمتاحف المعروفة على مستوى العالم، وبالجو المعتدل، بالإضافة إلى متنزه جولدن جيت. أما إذا كنت تفضل لينكولن، فستنعم برؤية البيوت العتيقة الفخمة ذات الجمال الراقي، ويمكنك الحصول على أحدها بسعر شقة صغيرة جدًّا في سان فرانسيسكو. لك أن تختار بين أشهى المأكولات البحرية في العالم، والمسكن الرحب.

في كل عام، يُصدر كلٌّ من بليسيز ريتيد ألماناك Places Rated Almanac وذا بوك أوف أميريكان سيتي رانكينجز The Book of American City Rankings تقريرًا عن أفضل أماكن العيش في أمريكا، فسان فرانسيسكو مثلًا تتميز بمفاتنها العالمية، أما لينكولن فالسوق العقاري فيها ذو جاذبية خاصة. ويقيِّم الباحثون المدن بحسب انجذاب الناس لها بوجه عام، مع الأخذ في الاعتبار أهمية الظروف المعيشية الأخرى مثل التعليم والمناخ والطرق السريعة والحافلات والنظام الأمني وأماكن الترفيه. ونفترض ضمنيًّا أن الباحثين قد حددوا السمات التي يهتم بها أغلب الناس، وأننا جميعًا نتفق على أهميتها النسبية.

فإذا صح هذا الافتراض، وإذا كان ذوقك في اختيار مدينتك تقليديًّا، فوَفِّرْ على نفسك عناء وتكلفة شراء كتيبات «الدليل إلى أفضل الأماكن». فإذا توفرت كل العوامل، فستجد أن كل المدن المأهولة تتساوى في جاذبيتها؛ لأنها إذا لم تتساو فلن يعيش أحد إلا في أفضل المدن فحسب.

فمثلًا إذا افترضنا أن سان فرانسيسكو أفضل من لينكولن، فسوف ينتقل سكان لينكولن إلى سان فرانسيسكو، وهذا النزوح الجماعي سيؤدي قطعًا إلى ارتفاع أسعار العقارات في سان فرانسيسكو وانخفاضها في لينكولن، وبهذا تزيد مميزات لينكولن النسبية، وبعد مدة وجيزة، إما أن تتساوى المدينتان في جذبهما للناس أو تصبح لينكولن مهجورة تمامًا.

ولنطلق على المثال السابق مبدأ «الأمور كلها سواء»، فكل الأنشطة تتساوى من حيث رغبة الناس فيها، الاستثناء الوحيد عندما يمتلك البعض أذواقًا أو مواهبَ متفردة، فمثلًا فيلم «عصر الراديو» Radio Days للمخرج وودي آلن Woody Allen يقدم شخصية شاب لا يملك من المهارات ما يميزه عن غيره، هذا الشاب يعتزم العمل في تصنيع الحلي الذهبية، ويتوقع أن يجمع من ذلك العمل ثروة ضخمة فهو يخطط لادخار برادة الذهب التي تتساقط عند حفر السبائك وتشكيلها، ولكن في ظل غياب الأذواق والمواهب المتفردة، لن تبدو أية مهنة أكثر جذبًا من الأخرى، فلو كانت حياة صانع الحلي الذهبية أفضل من حياة عامل النظافة في الشارع، إذن لاتجه كل عمال النظافة للعمل في صناعة الحلي، مؤدين بذلك إلى انخفاض الأجور وظروف العمل حتى تتساوى الوظيفتان من حيث الجذب.

ذهبت مع أسرتي في أحد الأيام المطيرة لزيارة معرض في الهواء الطلق لأعمال عصر النهضة، كان المعرض مزدحمًا، صحيح أنه أقل ازدحامًا من المعتاد ولكنه كان مزدحمًا، فهل كانت الأمطار نعمة أم نقمة؟ في الحقيقة، لم تكن أيهما، ففي المنطقة كثير من الأنشطة التي يمكن ممارستها داخل مبان مغلقة، ويتكيف حجم الجمهور دائمًا بحيث يحصل زوار المعرض في أي يوم على نفس المتعة التي يحصل عليها زوار المركز التجاري — على

سبيل المثال — في اليوم نفسه، فالأمطار لن تجعل المركز التجاري أفضل أو أسوأ، وكذلك الأمر في حالة المعرض.

صارت الفضائح الجنسية إحدى العلامات المميزة لحملات الانتخابات الرئاسية هذه الأيام، فحتى المرشحون الذين لم يُفْضحوا علنًا بعد، يعانون من الأرق المستمر بسبب خوفهم من تسرب أسرار حياتهم الخاصة. ويزعم المعلقون على الأحداث أن في تلك المسألة ضررًا بالغًا على المرشحين، وهو ادعاء مقنع وإن كان غير صحيح، فهم بذلك يتجاهلون تمامًا حقيقة أنه لا بد من توافر «شيء ما» يجعل المرشحين لا يكترثون بمسألة دخول المعركة الانتخابية، وإلا فبدون الفضائح الجنسية سوف نجد مزيدًا من المرشحين، وستزداد صعوبة الأمر للمتسابقين الفعليين، ومع استمرار دخول مرشحين جدد في السباق، فسوف يصبح مكسب أو خسارة السباق سواء، تمامًا كما يحدث هذه الأيام.[١]

كتب بوب جرين Bob Greene، أحد كتّاب الأعمدة اليومية بجريدة شيكاجو تريبيون Chicago Tribune، تقريرًا عن أنشطة جمعية احترام العاملين في غسل الأواني والارتقاء بمستواهم، وهي تشجع زبائن المطاعم على الخروج عن المألوف بإعطاء إكرامية (بقشيش) لمساعد النادل، فإذا نجحت تلك الجمعية في مسعاها واستطاعت بالفعل تغيير هذا السلوك العام، فمن المستفيد؟ قطعًا ليس مساعد النادل؛ فمساعد النادل ليس أسعد حالًا من حارس العقار، وما يملكه حارس العقار من أموال ثابت لا يتغير، فإذا بدأ مساعدو النُّدُل في جمع الإكراميات فسرعان ما سيتجه حرّاس العقارات للعمل كمساعدي نُدُل، وبالطبع ستنخفض أجور مساعدي النُّدُل مع الإقبال المتزايد على تلك الوظيفة. ومع استمرار تحول حراس العقارات إلى مساعدي نُدُل، تضيع كل الزيادة التي جناها عمال النظافة من الإكراميات ويبتلعها انخفاض الراتب.

[١] هذا الادعاء لا يمكن تطبيقه على بعض المرشحين الذين يختلفون عن غيرهم فيما يتعلق بموضوع الفضائح، مثل هؤلاء الذين يخفون كمًّا هائلًا من الأسرار، وأولئك الذين لا أسرار لديهم على الإطلاق.

إذن من المستفيد؟ قد تخمن أن أصحاب المطاعم هم أكبر المستفيدين من انخفاض أجور مساعدي النُّدُل، ولكنه تخمين غير صحيح أيضًا، فصاحب المطعم ليس أسعد حالًا من صاحب متجر الأحذية، والأموال التي يملكها ذلك الأخير ثابتة لا تتغير، فبمجرد أن ترتفع أرباح المطاعم نتيجةً لانخفاض أجور مساعدي النُّدُل، سيتجه أصحاب متاجر الأحذية إلى تحويلها إلى مطاعم، ولذا تنخفض الأسعار في قائمة الطعام ويتبعها انخفاض الأرباح، ويستمر تحول متاجر الأحذية إلى مطاعم حتى تضيع عند ماكينة دفع النقود زيادة الربح التي حققها صاحب المطعم عندما انخفضت أجور مساعدي النُّدُل.

إذا ترك كل من الزبائن لمساعد النادل إكرامية قيمتها خمسة دولارات، فهذا يعني انخفاض أجر مساعد النادل عن كل وجبة بمقدار خمسة دولارات، ولذا ينخفض سعر الوجبة بنفس المقدار، فإذا انخفض سعرها بأقل من ذلك، يصبح أصحاب المطاعم هم الطرف الرابح في اللعبة، ولكن هذا أمر مستحيل ما دام هناك متاجر أحذية على استعداد لتتحول إلى مطاعم. فمن المستفيد إذن؟ الإجابة هي لا أحد، فالإكرامية التي دفعها الزبائن قد عادت إليهم في صورة انخفاض في أسعار قائمة الطعام، ولم يتغير مقدار الأموال الذي يملكه أي من الأطراف، وقد يرغب بعض الزبائن أحيانًا في دفع الإكرامية كنوع من الكرم، ولكن هنا يتدخل مبدأ «الأمور كلها سواء.»

فقط الشخص الذي يملك موردًا نادرًا يستطيع تجنب العواقب المترتبة على مبدأ «الأمور كلها سواء»، فتزايد الطلب على الممثلين لا يعود بالفائدة عليهم وذلك بسبب انجذاب ممثلين جدد للمهنة، أما تزايد الطلب على ممثل بعينه (كلينت إيستوود Clint Eastwood مثلًا) يعود بالفائدة عليه، وذلك لأنه يعتبر موردًا نادرًا، فلا يوجد سوى كلينت إيستوود واحد، وعندما يزيد دخل إيستوود حتى يصل إلى عدة ملايين من الدولارات عن الفيلم الواحد، تزداد المحاولات المستميتة من جانب صغار الممثلين للتشبه به، ولكن حتى أفضل محاولاتهم تبوء بالفشل، ويظل الطلب على كلينت إيستوود وحده. الأمل

الوحيد لتغيير هذا الوضع هو أن يبتكر العلماء تقنية قادرة على تحويل شخص ما إلى نسخة طبق الأصل من شخص آخر، عندها فقط سيتوفر عدد كافٍ من نسخ كلينت إيستوود، ويصبح كلينت إيستوود خاضعًا لمبدأ «الأمور كلها سواء.»

إن مبدأ «الأمور كلها سواء» يضمن أن تذهب المكاسب الاقتصادية كلها لصاحب المورد النادر، فزائر المعرض غريب الأطوار، الذي يحب أن يبتل بالمطر — أو لا يعبأ بالتعرض للبلل كما يفعل معظم الناس — يستطيع أن يحقق استفادة من الطقس المطير، لأن ميوله غير المعتادة تعد موردًا نادرًا، ومساعد النادل الذي يتفرد بشخصيته المرحة اللطيفة بحيث يجمع بقشيشًا أكثر من المعتاد، يحقق استفادة من أي تغير في عادات دفع البقشيش، فسماته الشخصية المتفردة مورد نادر، أما إذا تمتع الكثير من مساعدي النُّدُل بنفس السمات الشخصية فلن تحقق فائدة اقتصادية.

في عام ١٩٩٠، أقر الرئيس بوش تشريعًا يقضي بالمحافظة على نقاء الهواء، وكان متوقعًا أن يكلف هذا القانون كل المشروعات التجارية (ويعني ذلك أصحاب الأعمال والموردين والموظفين والعملاء) تقريبًا خمسة وعشرين مليونًا من الدولارات في العام، وإذا صحّ هذا التقدير، فهذا معناه أن التكلفة الواقعة على الأسرة الأمريكية المتوسطة المكونة من أربعة أفراد ستبلغ أربعمائة دولار تقريبًا في العام الواحد متمثلة في انخفاض الأرباح والأجور وارتفاع أسعار السلع الاستهلاكية. ومن ناحية أخرى يعد نقاء الهواء منفعة عظيمة رأى غير المدققين من المراقبين أنها ستعم كل من يتنفس، ويعني ذلك الجميع. إلا أن القدرة على التنفس لا تعد موردًا نادرًا، فالمهارات التي يشترك فيها الجميع لا تحقق عادة فائدة عظيمة.

وإذا لم يعد هذا القانون بالنفع على كل من يتنفس، فعلى من يعود النفع إذن؟ ترشدنا النظرية إلى البحث عن أصحاب الموارد النادرة، وأفضل المرشحين هم ملاك الأراضي الواقعة في المناطق الحضرية، فهؤلاء بإمكانهم رفع قيمة تأجير الأراضي عندما يختفي الضباب الناتج عن التلوث ويصير الهواء نقيًّا.

إن «قانون الهواء النقي» الصادر عام ١٩٩٠ هو تشريع شديد التعقيد فُرِضَ على نظام اقتصادي شديد التعقيد، ولذا فإن تتبع كل أثر من آثار هذا التشريع بتفصيلاته هو أمر بدوره شديد التعقيد. ولكن كما اكتشف الحكيم أيسوب Aesop منذ وقت بعيد، فإن تفاصيل الواقع الذي نعيشه قد تُخفي حقائق أساسية نراها واضحة في سياق أعمال خيالية بسيطة، هذه الأعمال سماها أيسوب حكايات رمزية، ويسميها علماء الاقتصاد نماذج، وفيما يأتي أعرض عليكم واحدًا منها.

الحكاية الأولى: قصة مدينتين

في مكان ما في قلب «حزام الصدأ» Rust Belt تقع مدينتان صغيرتان هما: مدينة كلينستاون Cleanstown ومدينة جريميفيل Grimyville، وتتساوى المدينتان من حيث وجود كل أنشطة الحياة اليومية المطلوبة فيهما من عمل وتسوق وزيارة المتنزهات، إلا أمرًا واحدًا تختلف فيه المدينتان، ألا وهو الهواء، والمسئول عن ذلك شركة جريميفيل لتصنيع الصلب، فلا يستطيع واحد من سكان جريميفيل أن يستيقظ صباحًا فيملأ رئتيه من هواء الصباح البارد المنعش الذي يعتبره سكان كلينستاون أمرًا مسلّمًا به في حياتهم اليومية، ونتيجةً للتلوث لا يعتبر سكان جريميفيل التنفس أمرًا مزعجًا فحسب، بل إن استهلاكهم من الهواء قد قلَّ أيضًا، فمتوسط أعمار سكان جريميفيل أقل من مثيله في كلينستاون بعشرة أعوام.

ترى ما الذي يحمل الناس على العيش في جريميفيل؟ هناك سبب واحد فحسب وهو أن تكلفة المعيشة بها أرخص، فالمنزل الذي تؤجره بعشرة آلاف دولار في السنة في كلينستاون بإمكانك أن تمتلك مثله في جريميفيل مقابل خمسة آلاف دولار فحسب، هذا الفارق وحده كفيل بحمل الناس على البقاء في جريميفيل، ولولا هذا الفارق لهجرها سكانها، ولانخفضت الإيجارات بصورة أكبر، أما الشباب الباحثون عن مكان للاستقرار، فالمدينتان في نظرهم سواء، فهم يحبون نقاء جو كلينستاون كما يحبون انخفاض أسعار العقارات في جريميفيل.

في الأسبوع الماضي، أقر مجلس مدينة جريميفيل قانونًا للحفاظ على نقاء الهواء يفرض على شركة جريميفيل للصلب أن تتخذ إجراءات مكثفة من أجل الحد من التلوث، وسرعان ما سيصبح هواء جريميفيل نقيًّا كهواء كلينستاون، وعندها سترتفع الإيجارات في جريميفيل لتصل إلى مثيلتها في كلينستاون.

وفي نهاية الأمر سيجد المستأجرون في جريميفيل أنهم يعيشون في نسخة من كلينستاون، فهل يعد هذا تطورًا بالنسبة لهم؟ قطعًا لا، لأنهم لو كانوا يرغبون في العيش في كلينستاون من البداية، لانتقلوا إليها منذ وقت طويل.

ولا يجني الشباب الباحثون عن مكان للاستقرار شيئًا من وراء «قانون الهواء النقي»، فقبل صدور القانون كانت لديهم الحرية في الاختيار بين جريميفيل وكلينستاون، وكان الأمر بالنسبة لهم سواء، أما الآن فلم يعد أمامهم سوى الاختيار بين نسختين من كلينستاون. صحيح أنهم ليسوا الآن في حال أسوأ مما كانوا عليه، ولكنهم كذلك ليسوا في حال أفضل.

أما المستفيدون الوحيدون في هذا الموقف فهم أصحاب الأملاك في جريميفيل، الذين صار لهم الحق — بعد صدور التشريع — في رفع قيمة الإيجار عن ذي قبل. يعد «قانون الهواء النقي» ضريبة فُرضت على شركة جريميفيل للصلب على أن يوزع عائد هذه الضريبة بالكامل على أصحاب الأراضي في المدينة.

النتيجة واضحة، ولكن إحقاقًا للحق، هناك مبالغة في تبسيط المناقشة، فعندما نقول إن كل الناس يعتبرون جريميفيل وكلينستاون سواء، فنحن بذلك نتجاهل ضمنيًّا اختلاف ظروف الأفراد بعضهم عن بعض، فالحياة على أرض الواقع أعقد من ذلك بكثير، فمثلًا قد تجد عند بعض الناس أسبابهم الخاصة التي تدفعهم للعيش في جريميفيل، وقد تجد من بين هؤلاء من يعتبر الحصول على هواء أنقى في مقابل إيجار أعلى صفقة رابحة، وسوف يكون «قانون الهواء النقي» مكسبًا لهم، ومن ناحية أخرى، قد تجد عددًا مساويًا من الأفراد الذين يرون في أوضاع جريميفيل القديمة صفقة رابحة لهم؛ لأن مسألة تلوث الهواء لا تزعجهم بالقدر الذي تزعج به جيرانهم، وهؤلاء هم

الخاسرون عندما تتحول جريميفيل إلى كلينستاون، فالميول غير التقليدية تعتبر موردًا نادرًا يؤهل صاحبه للحصول على نصيب في المكاسب والخسائر الاقتصادية.

فإذا كانت هناك اختلافات كبيرة بين سكان جريميفيل من غير أصحاب الأراضي، فهذا يعني أن «قانون الهواء النقي» سوف يؤثر في بعضهم إيجابًا وفي البعض الآخر سلبًا، ولا نستطيع أن نخمن أي التأثيرين أقوى، ومن ناحية أخرى، فإذا كانت صحافة جريميفيل محقة في الرأي غير الموضوعي الذي عبرت عنه وهو «أن نقاء الهواء هو أمر يقدره الجميع بنفس القدر»، فهذا معناه أن مالكي الأراضي هم وحدهم الرابحون. فإذا فرضنا مثلًا أن قيمة الهواء النقي تساوي خمسة آلاف دولار في العام للجميع، فإن تشريع الحفاظ على نقاء الهواء سوف يرفع أسعار الإيجار بمقدار خمسة آلاف دولار في العام، وبذلك فهو لا يحقق أية منفعة لأحد عدا مالك الأرض.

ومن المتوقع أن تبلغ التكاليف الناتجة عن تطبيق التشريع عشرة ملايين دولار في العام، إنه ضريبة خفية، وفي تقدير أوَّلي سوف يوزع عائد هذه الضريبة بأكمله على ملاك الأراضي في جريميفيل، وهذا بالطبع نوع غريب من أنواع الضرائب حيث إن توزيع العائدات في هذه الحالة لا يرتبط بصورة مباشرة بالإيرادات التي تُحَصَّل، فقد ترتفع قيمة إيجار الأراضي بأقل أو أكثر من عشرة ملايين دولار.

إن إثراء بعض الأفراد الذين تصادف أن تكون لهم أملاك في مناطق مرتفعة التلوث لا يبدو هدفًا مألوفًا من أهداف السياسة العامة، ولكن في ظل الحماسة المفرطة التي أصابت العالم كله تقريبًا تجاه إصدار تشريعات تحافظ على نقاء الهواء، فسوف أقبل الأمر على ما هو عليه. وإذا ارتفع إيجار الأراضي في جريميفيل بقيمة أكثر من عشرة ملايين دولار، فقد أدى مجلس المدينة عملًا يستحق الإعجاب، أما إذا ارتفع الإيجار بقيمة ثمانية ملايين دولار فحسب، فقد أضاع المجلس فرصة لزيادة الدخل، وكان بإمكانه والحال هكذا، بدلًا من إصدار التشريع، أن يصادر ببساطة تسعة ملايين دولار في العام من شركة جريميفيل للصلب ويعطي المبلغ لملاك الأراضي، ولو

طُبِّقت هذه السياسة لكانت أوفر بالنسبة لشركة الصلب، وأفضل بالنسبة لمالك الأرض، وعلى أية حال ستظل «الأمور كلها سواء» بالنسبة لباقي السكان الذين لم يجنوا أو يخسروا شيئًا من وراء التشريع، كذلك فسوف يكون لهذه السياسة مزايا أخرى مثل الأمانة والصراحة، فلن يجرؤ أحد أن يدعي أن هذا التشريع، الذي يهم فئة معينة من الناس فحسب، يقدم خدمة عامة للجميع أو يخدم هدفًا نبيلًا. وهذا الاعتراف أعتبره دفقة من الهواء النقي أملأ بها صدري.

إن مُلاّك الأراضي في جريميفيل يستولون على كل المنافع المترتبة على «قانون الهواء النقي» وذلك لأن الأرض التي يملكونها هي المورد النادر هنا، وبسبب كون الأرض هي المورد النادر فإنها تجعل أصحابها عرضة لأي تغيير يطرأ على الحياة الاقتصادية، ويصنع ذلك بالنسبة لهم حافزًا فائق القوة يدفعهم إلى محاولة تكوين قوة ضاغطة تحرك الأحداث لمصلحتهم.

لقد نجح المزارعون في كل بقاع الأرض في الاستيلاء على حصص غير متكافئة من المنح الحكومية، ففي الولايات المتحدة يتقاضى المزارعون عادة مالًا مقابل عدم زراعة أراضيهم، في حين أنك لن تجد من يفكر في أن يدفع مالًا لأصحاب الفنادق الصغيرة كي يتركوا الغرف خالية، وهذا لغز: ما سر هذا التفاوت؟ هناك من يقول إن المزارعين قد أجادوا اللعب على وَتَر «المزرعة العائلية»، ولكن لماذا نهتم بمزرعة العائلة أكثر من اهتمامنا بمتجر البقالة العائلي؟ لماذا ندعم نمط حياة المزارع البسيط الآخذ في الاختفاء ونترك متجر البقالة البسيط يذهب طي النسيان؟

يقترح مبدأ «الأمور كلها سواء» علينا إجابة؛ وهي أن أصحاب الفنادق الصغيرة وأصحاب متاجر البقالة لا يعبئون كثيرًا ببذل الجهود التي يبذلها المزارعون للضغط على الحكومة، لأنهم يعلمون تمامًا أنهم لن يجنوا من الدعم الحكومي إلا أقل القليل، فلو كانت الفنادق تتلقى دعمًا لكي تبقى الغرف خالية، فقد ترتفع أسعار الغرف في البداية، ولكن سرعان ما ستظهر فنادق جديدة في المقابل، وقبل أن يمر وقت طويل، ستعود أرباح الفنادق

إلى ما كانت عليه من قبل، فالفنادق لا تُعد موردًا نادرًا. وإذا كانت مساحة الأراضي الزراعية محدودة، فلن تظهر مزارع جديدة لتستغل الدعم الحكومي الممنوح للمزارع. يستطيع المزارعون جني المكاسب من أي تغيير يطرأ على الظروف الاقتصادية، ويستحق الأمر فعلًا أن يسعوا إلى إحداث التغييرات التي تناسبهم.

إن الهدف الذي أسعى له هو طرح مناقشة جدلية على ثلاث خطوات، وقد قدمت فيما سبق خطوتين من الثلاثة؛ الأولى هي مبدأ «الأمور كلها سواء»، فعندما يتميز نشاط معين عن الآخر، يتحول الناس إلى ممارسته حتى يفقد تميزه (أو حتى يتحول الجميع إليه، أيهما أسبق)، والثانية هي النتيجة المباشرة لما سبق، فالموارد النادرة وحدها تستطيع تحقيق المكاسب الاقتصادية، وفي غياب الموارد النادرة، فإن مبدأ «الأمور كلها سواء» يضمن أن تضيع المكاسب على جميع الأطراف.

الخطوة الأخيرة هي نتيجة طبيعية للنتيجة السابقة، وهي الدرس المستفاد من الحكاية القادمة: «إذا لم يكن المورد النادر مملوكًا لأحد، فلا وجود للمكاسب الاقتصادية»، فإذا لم يملك أي شخص المصدر الوحيد للمنفعة، فلن يتحقق أي نفع.

الحكاية الثانية: متحف سبرينجفيلد البحري

تحظى مدينة سبرينجفيلد Springfield بواحد من أروع المتنزهات العامة حيث يقضي أهل المدينة عطلات نهاية الأسبوع في النزهات الخلوية والسير لمسافات طويلة ولعب البيسبول، ومع الشعبية التي يتمتع بها المتنزه بين سكان المدينة، حتى إنك إذا زرته عصر أحد أيام السبت المشمسة لوجدت المدينة بأكملها هناك، فهو متسع ولا تجده مزدحمًا قط.

ولكن للأسف لا يوجد الكثير لتفعله في سبرينجفيلد، وعلى الرغم من استمتاع الناس بالمتنزه، فقد كانت الحاجة إلى مزيد من التنوع دائمًا محور حديثهم. ومنذ بضع سنوات استجاب مجلس المدينة لذلك المطلب الشعبي

بإطلاق إشارة البدء في إنشاء متحف بحري محلي بتمويل من أموال الضرائب على أن يكون دخوله مجانيًّا للجميع.

وقد مضى الآن على افتتاح متحف سبرينجفيلد البحري عدة أشهر، وهو بالفعل واحد من أفخم وأرقى المنشآت، فالمعروضات جميلة وشيّقة وتثقيفية أيضًا، أما العيب الوحيد في المتحف فهو ازدحامه باستمرار. إن مدينة سبرينجفيلد تفتقر إلى التنوع، فكل سكان المدينة تقريبًا لديهم نفس الأذواق ونفس الفرص في الحياة، فإذا أردنا أن نستوعب تأثير المتحف على مدينة سبرينجفيلد، فبإمكاننا أن نركز على تأثيره على واحدة من الأسر التقليدية في المدينة.

عائلة سمبسون the Simpsons هي إحدى الأسر التقليدية في سبرينجفيلد، وفي أحد أيام السبت اقترح هومر سمبسون Homer Simpson أن الذهاب إلى المتحف البحري سيكون تغييرًا محببًا عن روتين العطلة الأسبوعية المعتاد، إلا أن الابن بارت Bart سرعان ما نبّه أباه إلى أن دخول المتحف يتطلب انتظارًا طويلًا ومملًا. ناقشت الأسرة الأمر، ثم اتفق الجميع على أن يمروا بالقرب من المتحف لمعرفة مدى طول طابور الانتظار، فإذا كان الدخول يتطلب الانتظار لمدة أقل من خمس وأربعين دقيقة، فسيحاولون الدخول، أما إذا كان الانتظار سيطول أكثر من ذلك، فسيتوجهون للمتنزه.

لم يضع آل سمبسون في اعتبارهم مبدأ «الأمور كلها سواء»، إذ لم يدرس أحدهم النظريات الاقتصادية، وكانت كل العائلات في سبرينجفيلد على استعداد للانتظار في طابور المتحف لمدة لا تزيد عن خمس وأربعين دقيقة أيضًا، فكلما نقص طول الطابور قليلًا، انضمت إليه أسر جديدة، وكلما طال قليلًا بسبب تزاحم غير متوقع عند المدخل، يئست الأسر المنتظرة في آخر الطابور وتوجهت إلى المتنزه. النتيجة أن مدة الانتظار في الطابور لا تتزحزح قط عن خمس وأربعين دقيقة. لم يجل هذا الاحتمال بخاطر آل سمبسون، وترددوا في الانتظار، ولجئوا آخر الأمر إلى القرعة.

في بعض الحالات لا تكون مدة الانتظار في الطابور خمسًا وأربعين دقيقة بالضبط، فمثلًا منذ أسبوعين، كان يوم السبت مطيرًا، وفي الأيام المطرة لا

يبدو الذهاب إلى المتنزه أمرًا محببًا، ولذلك كان آل سمبسون على استعداد للانتظار حتى تسعين دقيقة لدخول المتحف، وعندما وصلوا إلى هناك، كانت مدة الانتظار في الطابور قد بلغت تسعين دقيقة بالضبط، فلجئوا مرة ثانية إلى القرعة.

إن متحف سبرينجفيلد البحري لا يسهم بحال من الأحوال في تحسين الظروف المعيشية في المدينة، وعندما ينتظر آل سمبسون خمسًا وأربعين دقيقة لزيارة المتحف، فإن استمتاعهم بالنزهة لا يقل ولا يزيد عن ذهابهم إلى المتنزه، وهو اختيار كان متاحًا لهم بالفعل حتى قبل التفكير في إنشاء المتحف. إن توفير بديل لا يختلف في شيء عمّا هو متاح بالفعل لا يمثل تقدمًا عن عدم توفير بديل على الإطلاق.

لا يستطيع آل سمبسون تحقيق أي استفادة من المتحف البحري لأنهم لا يملكون أي مورد نادر ذي علاقة بالمتحف، المورد النادر هنا هو المتحف ذاته، وهو ملكية عامة لجميع أهل المدينة، بمعنى أنه «غير مملوك لأحد»، فالنتيجة إذن أن أحدًا لا يستفيد منه.

لقد كلف إنشاء المتحف سكان سبرينجفيلد عشرة ملايين دولار، ويعد كل بنس من هذه الملايين العشرة خسارة اجتماعية محضة، ولو أن سكان المدينة أنفقوا هذه الملايين العشرة على شراء سبائك من الذهب ثم ألقوا في المحيط، لما ازدادت الظروف المعيشية سوءًا عما هي عليه الآن.

ربما يتعاطف عمدة سبرينجفيلد تمامًا مع عمدة مدينة جريميفيل المجاورة، فتجربتاهما تتشابهان كثيرًا، فقانون الهواء النقي في جريميفيل يفرض تكاليف على الشركات المحلية، في حين يفرض المتحف البحري في سبرينجفيلد تكاليف على دافعي الضرائب من أهل المدينة، وفي كلتا الحالتين فشلت المنافع العائدة على مجتمع المدينة في تعويض الكُلفة التي تكبدها بالقدر المتوقع، فقانون الهواء النقي في جريميفيل كان من المفترض أن يفيد الجميع، ولكن الواقع أن أصحاب الأراضي وحدهم أفادوا منه، والمتحف البحري في سبرينجفيلد

كان من المفترض أن يستفيد منه كل أهل المدينة، ولكنه للأسف لم يُفدْ أحدًا على الإطلاق.

وبذلك يكون الخطأ الذي وقع في سبرينجفيلد أسوأ بكثير من ذلك الذي وقع في جريميفيل، فعلى الأقل في جريميفيل هناك من حقق استفادة، وهم أصحاب الأراضي.

ويلهمنا هذا وسيلة لتحسين الأوضاع في سبرينجفيلد، فكما أن من حق أصحاب الأراضي في جريميفيل أن يفرضوا إيجارات نظير استخدام أراضيهم، فلنجعل واحدًا من سكان سبرينجفيلد يفرض رسم دخول نظير زيارة المتحف.

فلنفترض مثلًا أن مدينة سبرينجفيلد قررت إعطاء حق التصرف في المتحف لأحد أقارب عمدة المدينة تقديرًا له على جهوده كمواطن صالح، فسيحدد الرجل فورًا رسم دخول مقداره عشرة دولارات للأسرة.

كيف يؤثر رسم الدخول على آل سمبسون؟ من الواضح أنه سيقلل الميل إلى زيارة المتحف أول الأمر، وسينخفض الحد الأقصى لمدة انتظار آل سمبسون لدخول المتحف من خمس وأربعين دقيقة إلى عشر دقائق فحسب في اليوم العادي، وينطبق هذا على باقي أهل المدينة، ومن ثَمَّ تنخفض المدة الفعلية للانتظار إلى عشر دقائق، أصبحت زيارة المتحف الآن أغلى من حيث الثمن وأرخص من حيث وقت الانتظار، وفي النهاية لا بد ألا يزيد الاستمتاع بزيارة المتحف ولا يقل عن الاستمتاع بزيارة المتنزه، ويظل مقدار تفضيل آل سمبسون لزيارة المتحف كما كان من قبل.

ولأن فرض رسم الدخول قد أدى إلى توفير الوقت لزائري المتحف، فبإمكاننا أن نقول إن هذه التذاكر لم تكلف آل سمبسون ولا غيرهم من سكان المدينة شيئًا، أما الاستفادة الحقيقية من فرض رسم الدخول فقد حققها قريب عمدة المدينة، الذي ازداد ثراءً. فإذا كان لنا أن نختار بين أن يظل دخول المتحف مجانيًّا دون أن يحقق منفعة حقيقية لأحد وبين أن يديره قريب عمدة المدينة لمصلحته الشخصية، فسيكون من الحماقة أن نرفض الاختيار الأخير.

ولا يختلف قريب عمدة المدينة بالطبع عن أي مالك آخر، فأي مالك يفرض رسمًا للدخول يستطيع تحقيق الفائدة لنفسه دون أن يكلف أحدًا شيئًا، وربما يفكر مجلس المدينة في أن يفرض رسمًا للدخول، ويستغل العائدات في تحسين المرافق والخدمات في المدينة أو في تخفيض الضرائب، وسوف يعود هذا بالنفع على الجميع في سبرينجفيلد دون تكلفة في المقابل، وهذه مرة من المرات النادرة التي يتحقق فيها هدف من أكثر الأهداف المرغوبة وأصعبها منالًا في السياسات الاقتصادية، ألا وهو: الغداء المجاني Free Lunch (أي الحصول على شيء دون مقابل).

وهناك حل بديل هو أن يعرض مجلس المدينة المتحف للبيع في المزاد العلني بحيث يحصل عليه أعلى مزايد، ومن جديد يتحقق مبدأ «الغداء المجاني»، فعائدات المزاد يمكن استغلالها لمصلحة المدينة، ويستفيد المالك الجديد وحده من جهوده لمضاعفة أرباحه.

إن الموارد النادرة — سواء أكانت قطعة أرض في موقع متميز أو متحف بحري متفرد أو مهارة غير عادية أو ذوق خاص — تحقق لأصحابها المكاسب الاقتصادية، وإذا كانت غير مملوكة لأحد، فلا وجود لمكاسب. يضمن مبدأ «الأمور كلها سواء» انتقال المكاسب لصاحب المورد النادر أو ضياعها هباءً، ويفضل علماء الاقتصاد أن يجني شخص ما المكاسب التي ينتجها مورد معين على أن تضيع تلك المكاسب فلا يستفيد منها أحد، ولذا فهم أكثر ميلًا لتطبيق مبدأ الملكية الخاصة.

يحب علماء الاقتصاد الحكايات الرمزية، وليس من الضروري أن تكون الحكاية حقيقية أو واقعية حتى تقدم درسًا مستفادًا، فلم يحدث يومًا أن سابقت السلحفاة الأرنب في العدو، ومع ذلك فهي مصدر الحكمة القائلة: «إن التأني والثبات على الهدف هما مفتاح الفوز.» وقصة المدينتين جريميفيل وكلينستاون هي من وحي الخيال، وهي لذلك مجردة من كافة التفاصيل التي من شأنها أن تجعل أي تحليل واقعي شديد التعقيد، ولكننا عندما نتجاهل التفاصيل المعقدة، تصير الحقائق البسيطة المهمة واضحة جلية.

ربما يحتاج تطبيق مبدأ «الأمور كلها سواء» في الحالات الخاصة إلى توفر عدد من الشروط كما أنه في ظروف خاصة قد يتمكن السريع المتخبط من هزيمة المتأني الثابت على الهدف، ومع ذلك فهو يمثل نقطة ننطلق منها، فقد نبدأ مثلًا بتوقع أن الأنشطة المختلفة عند الناس «كلها سواء»، فإن صحّ توقعنا صار بإمكاننا استنباط بعض النتائج المهمة، وإن أخطأنا نتساءل: «ما وجه الاختلاف بين هذا الموقف والحياة في جريميفيل أو سبرينجفيلد؟» والبحث عن إجابة للسؤال يقودنا لمزيد من المعرفة، فالحكايات الرمزية المفيدة تطوي بداخلها حكمة مفيدة نتعلم منها شيئًا حتى لو لم تكن تفاصيل الحكاية كلها حقيقية.

الفصل الخامس

حياتك بأسرها في لعبة كمبيوتر

إدراك جوهر الحياة

هناك فكرة تتردد كثيرًا وهي أن أفضل وسيلة لتعليم الطلاب هذه الأيام هي ألعاب الكمبيوتر، وقد عدت للتو من اجتماع بخصوص تصميم إحدى ألعاب الكمبيوتر عن الأسواق المالية، وفي هذه اللعبة يدير كل طالب مشروعًا خياليًّا، ويجمع رأس المال عن طريق بيع الأسهم أو السندات كيفما يتراءى له، ثم يستخدم رأس المال في شراء عناصر الإنتاج المختلفة، وينسق عمل هذه العناصر المختلفة بحيث يحصل في النهاية على منتج، ويجني الأرباح حسب أدائه.

هنا نجد أنفسنا أمام سؤال مهم: ما مقياس النجاح في «لعبة محاكاة الواقع الاقتصادي» تلك؟ أرى أن نستخدم نفس المقياس الذي يستخدمه علماء الاقتصاد لقياس النجاح في لعبة الحياة نفسها، وهذا المقياس لا ينظر إلى معدل الإنتاج أو أصول الممتلكات وإنما ينظر إلى قدر الاستمتاع برحلة الحياة.

واستكمالًا للعبة محاكاة الواقع الاقتصادي، فلنجعل مكافأة العمليات التجارية المربحة عن طريق طباعة بعض الكوبونات التي يستطيع الطلاب استبدالها بسلع استهلاكية ذات قيمة حقيقية، مثل تذاكر السينما، أو البيتزا، أو قبلة من أي زميل يختارونه، وبإمكان الطلاب استبدال الكوبونات فورًا،

أو الاحتفاظ بها لاستخدامها في المستقبل، أو اقتراض بعضها من الطلاب الراغبين في الإقراض. وهناك يوم يُختار بصورة عشوائية لكل طالب ينتهي فيه دوره في اللعبة بأن «تموت» الشخصية التي يلعبها وعندها تنتقل مدخراته إلى «وريث» محدد، وتنتهي كذلك فرصه في الاستهلاك.

هكذا تنتهي اللعبة؛ فلا يحصل الطلاب على درجات لاشتراكهم في اللعبة، ولا يوجد معلم يتابعهم، ولا يجدون من يخبرهم إن كان أداؤهم جيدًا أم ضعيفًا، فالطلاب يعيشون ثم يموتون، وإذا كان أداؤهم جيدًا يحصلون على مكافآت، وإذا قرر الطالب أن الأمر لا يستحق عناء الأداء الجيد، فلا بأس بذلك أيضًا.

يتعلم الطلاب الكثير من هذه اللعبة، فمنها يتعلمون أن النجاح في الحياة لا يقاس بالمقارنة بما حققه الآخرون وإنما بتحقيق ما يُرضي الطموح الشخصي للإنسان، ويتعلمون أن في «لعبة الحياة» هناك الكثير من الفائزين، وأن فوز أحد اللاعبين لا يقلل أبدًا من قيمة نجاح الآخرين، ويتعلم الطلاب أيضًا أن العمل الجاد لا بد له من مكافأة، إلا أنه يحرم صاحبه من ممارسة بعض الأنشطة الأخرى، وأن الطموحات التي يقاتل الناس من أجل تحقيقها تختلف تمامًا من فرد إلى آخر، والأهم من كل ما سبق أنهم يتعلمون أن جوهر الحياة ليس العمل الجاد وتكديس الأشياء، بل هو استهلاك هذه الأشياء والاستمتاع بأوقات الفراغ.

كان لي زميل في الجامعة طالما أقلق والديه بسبب اعتقادهما أنه لا هدف له في الحياة، وذات مرة جاء والده لزيارته في الجامعة وتبادل معه حديثًا وديًّا، فسأله: «هل لديك يا ميتش أية رؤية مستقبلية لما تحب أن تصبح عليه في السنوات العشر القادمة؟» فأجابه ميتش بتمهل وتدبر: «نعم، أحب أن أكون مستهلكًا، أريد أن أستهلك قدر طاقتي من أكثر الأشياء المتاحة لي لأطول مدة ممكنة.» أعتقدُ أن ميتش كان سيتحمس بشدة للاشتراك في لعبة الكمبيوتر السابق ذكرها.

وأفكر في ابتكار تحديث للعبة يقوم فيه الطلاب أنفسهم بإنتاج السلع الاستهلاكية بعضهم لبعض، فمثلًا يقوم طلاب أحد الفصول بخبز الكعك،

ويقوم طلاب فصل آخر بغسيل الملابس بعضهم لبعض، وفي منتصف الفصل الدراسي، تُقَلَّل الحواجز التجارية بحيث يستطيع طلاب كل فصل أيضًا تبادل الخدمات مع طلاب الفصول الأخرى.

هذا التحديث «الدولي» للعبة سوف يسهم في توصيل درسين مفيدين للطلاب؛ الأول هو أن التجارة تزيد من الفرص المتاحة، أما الثاني، وهو الأهم، فهو أن التجارة عملية مربحة ليس بسبب الصادرات، وإنما بسبب الواردات، إن عملية التصدير هي بمنزلة جانب الخسارة في التجارة الدولية، فأنت لا تستمتع بغسيل ملابس زملائك، ولكنك تستمتع بالتأكيد بتناول الكعك الذي قاموا بصنعه.

كانت التجارة العالمية إحدى أهم القضايا في حملة الانتخابات الرئاسية عام ١٩٩٢، ولكن لم يستطع أحد من المرشحين استيعابها، فعندما قام الرئيس جورج بوش حينها بتخفيف القيود على استيراد سيارات النقل اليابانية الصغيرة، اعترض كلينتون — الذي كان حاكم ولاية وقتها — على هذا القرار لأن الولايات المتحدة لم تحصل على أي شيء في المقابل، ودافع بوش عن تصرفه بأن هذا القرار ساعد على فتح الأسواق اليابانية أمام البضائع الأمريكية. ومن الواضح أن كليهما فشل في ملاحظة أن ما يكسبه الأمريكيون عندما يشترون سيارات النقل الأمريكية الصغيرة هو سيارات النقل اليابانية الصغيرة، إن عملية البيع «شر لا مفر منه»، والشراء هو ما يجعلها تستحق العناء.

ولا تتصور أنني من علماء الاقتصاد الذين يتحمسون ظاهريًّا لمبادئ علم الاقتصاد بينما يعترفون في أنفسهم أن الحياة تختلف كثيرًا عما تقدمه النماذج الاقتصادية، فالعكس هو الصحيح، ولعبة محاكاة الحياة التي ابتكرتها تعد تأكيدًا صريحًا على القيم التي يهتم بها علماء الاقتصاد، فكل النماذج الاقتصادية السائدة تفترض أن الهمَّ الأكبر للناس هو الاستهلاك أكثر والعمل أقل، وكل هذه النماذج لا تحكم على أية سياسة اقتصادية بالنجاح إلا حين تساعد الناس على تحقيق أحد هذين الهدفين. وطبقًا لمقاييس علم الاقتصاد،

فإن السياسة التي لا تفعل شيئًا سوى تشجيع الناس على أن يعملوا أكثر وأن يموتوا أثرياء هي سياسة سيئة.

نحن نعيش في عصر «خبراء دهاليز السياسات» policy wonks، الذين يحكمون على نجاح أو فشل أي برنامج من خلال تأثيره على معدل الإنتاج وعلى جودة المنتَج وعلى مقدار الجهد المبذول، وهؤلاء الخبراء يستخدمون مصطلحات علم الاقتصاد دون مضمونه في تحليلهم لتلك البرامج. ويرى علماء الاقتصاد أن اهتمام الخبراء بالمنتَج هو اهتمام مرضي غريب، فهؤلاء الخبراء يتمنون للأمريكيين أن يموتوا أثرياء، ولكن علماء الاقتصاد يتمنون لهم أن يموتوا سعداء.

وقد أصابت عدوى الولع بتفاصيل السياسات روس بيرو Ross Perot أثناء حملة الانتخابات الرئاسية عام ١٩٩٢ عندما دعا الأمريكيين إلى إنتاج رقائق الكمبيوتر بدلًا من رقائق البطاطس (الشيبسي). وحتى إذا استطعنا أن نضمن ذلك الاحتمال غير الأكيد أن إنتاج رقائق البطاطس سيدر ربحًا أكبر، فلا يزال اقتراح بيرو يتجاهل حقيقة مهمة هي أن إنتاج رقائق البطاطس يتطلب جهدًا أقل ولذا فهو نشاط محبب أكثر للناس.[١] فإذا كنا نهدف إلى زيادة الإنتاج بصرف النظر عن الجهد المبذول، فسنضطر غالبًا إلى إكراه معظم الأمريكيين على العمل بالسخرة في معسكرات، وهي بالطبع فكرة يراها الكثيرون مفزعة، ولذلك فهي تدعو أولئك الذين يتسرعون في الحكم على السياسات المختلفة وفقًا لمعدل الإنتاج فحسب إلى التمهل قليلًا.

وفي نقده لاتفاقية أمريكا الشمالية للتجارة الحرة North American Free Trade Agreement، سارع بيرو بإيراد تقديرات للانخفاض المحتمل حدوثه في أجور الأمريكيين والوظائف المتاحة لهم، أما خَصما بيرو، وهما كلينتون وبوش، فأعلنا تأييدهما للاتفاقية، واختارا أن يلعبا في ملعبه الخاص وذلك بدحض تقديراته، ولكنهما فشلا فشلًا ذريعًا في الخروج برد مناسب عندما أوردا تقديرات لما قد تؤدي إليه الاتفاقية من تخفيض أسعار السلع

[١] إن الجهد المبذول في تعلم كيفية تصنيع رقائق الكمبيوتر يعتبر أيضًا جزءًا من الجهد المبذول في عملية إنتاجها.

الاستهلاكية وزيادة البضائع والسلع المتاحة، فإذا كانت الاتفاقية ستعود على الأمريكيين بالعمل الأقل والاستهلاك الأكثر، فنحن الرابحون.

وسوف أحاول الانتهاء من لعبة الكمبيوتر قبل الانتخابات القادمة، وأتمنى أن أستطيع إقناع المرشحين بتجربتها.